



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

CYBER COMUNITARIO BARRIOS DEL SUR
ESMERALDAS

AUTORES:

ANDRADE NICOLAS

AVILES MARTHA

GOMEZ ALEX

DIRECTOR:

PHD , CECILIA PALACIOS

Guayaquil-Ecuador

NOVIEMBRE -2012

AGRADECIMIENTO

"Dios es lo que nadie sabe, ni alcanza la inteligencia, para medirlo no hay ciencia, en todo está en nada cabe"

Gracias a Dios por permitirnos conseguir nuestros objetivos.

Gracias a nuestras familias por el sacrificio de regalarnos el tiempo que les correspondía.

Gracias a la ESPAE por las fortalezas obtenidas y las exigencias en cada etapa.

Gracias a nuestros maestros por compartir sus conocimientos

Martha Avilés Morán

Alex Gómez Aguirre

Nicolás Andrade Laborde

DEDICATORIA

Dedicamos esta Tesis a Dios, a nuestras familias, nuestros padres, ya que cada uno, en su forma, nos alentaron a seguir adelante y no desmayar por más difícil que pareciera el trayecto.

A la vida, por permitirnos conocer nuevos amigos, compartir vivencias, intercambiar conocimientos y desarrollarnos como profesionales.

A la ESPAE y sus profesores, quienes siempre nos inculcaron que la excelencia debe ser parte de nuestra formación.

Martha Avilés Morán

Alex Gómez Aguirre

Nicolás Andrade Laborde

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

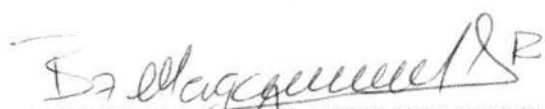
PROMOCIÓN 14

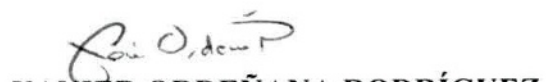
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de octubre de 2012, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **INTRAEMPREDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR DE ESMERALDAS** el Sr. **NICOLÁS EDUARDO ANDRADE LABORDE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Bessie Magallanes Fuentes**, **Xavier Ordeñana Rodríguez** y **Cecilia Palacio González**, quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES FUENTES


XAVIER ORDEÑANA RODRÍGUEZ


CECILIA PALACIO GONZÁLEZ
TUTORA

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 14

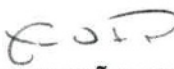
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de octubre de 2012, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **INTRAEMPENDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR DE ESMERALDAS** la Srta. **MARTHA JOHANNA AVILÉS MORAN**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Bessie Magallanes Fuentes**, **Xavier Ordeñana Rodríguez** y **Cecilia Palacio González**, quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES FUENTES


XAVIER ORDEÑANA RODRÍGUEZ


CECILIA PALACIO GONZÁLEZ
TUTORA

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

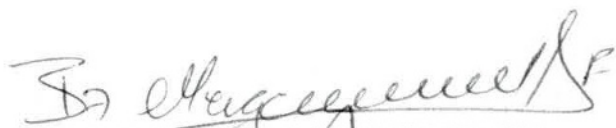
PROMOCIÓN 14

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de octubre de 2012, en el Aula A3 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **INTRAEMPREDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR DE ESMERALDAS** el Sr. **ALEX SIGIFREDO GÓMEZ AGUIRRE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Bessie Magallanes Fuentes**, **Xavier Ordeñana Rodríguez** y **Cecilia Palacio González**, quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES FUENTES


XAVIER ORDEÑANA RODRÍGUEZ


CECILIA PALACIO GONZÁLEZ
TUTORA

INDICE

INDICE.....	II
1.1 INTRODUCCIÓN	1
PROPUESTA INTRAEMPENDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR DE ESMERALDAS	1
1.2 MARCO TEÓRICO.....	6
1.2.1 El Internet en el Ecuador	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.3.1 Usos de la Internet	11
1.3.2 Análisis de los efectos del Internet	11
1.4 OBJETIVO.....	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Especifico	13
CAPITULO 2.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.2.1 Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.....	18
2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.3.1 Objetivo General:	18
2.4 METODOLOGÍA	19
2.5 PLAN DE MUESTREO	20
2.5.1 Definición de la población objetivo	20
2.5.2 Definición de la muestra.....	20
2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS	21
2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA	22
2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
2.8.1 Análisis del Perfil de la Demanda Potencial	24
2.8.2 Conclusiones	61
2.8.3 Problema que se Resuelven.....	62
2.9 PLAN DE MARKETING	62

2.10 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	63
2.11 MERCADO META	63
2.11.1 Segmento a cubrir.....	64
2.11.2 Micro-Segmentación	64
2.12 ANÁLISIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	65
2.13 MARCA.....	65
2.14 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DEL SERVICIO	66
2.14 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	66
CAPITULO 3	67
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	67
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
3.2 PROCESO DE PLANEACIÓN CYBER COMUNITARIOS TERMOESMERALDAS	67
3.2.1 Planeación y administración de objetivos.	68
3.2.2 Estrategias políticas de planeación.....	68
3.2.2 Toma de decisión	69
3.3 PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LOS CYBER COMUNITARIOS TERMOESMERALDAS.....	70
3.3.1 Organigrama I ETAPA	71
3.3.2 Descripción de Puestos	71
3.3.3 Organigrama II ETAPA.....	75
3.3.4 CADENA DE VALOR DE LOS CYBER COMUNITARIOS.....	76
CAPITULO 4	79
ANÁLISIS FINANCIERO.....	79
4.1 INTRODUCCIÓN	79
4.2 INVERSIÓN INICIAL	79
4.3 PRESUPUESTOS DE COSTOS	80
4.3.1 Costos Variables.....	80
4.3.2 Costos Administrativos	80
4.3.2 Mano de Obra Directa	81
4.4 DEPRECIACIONES	81

4.5 Gastos de Venta	81
4.6 CAPITAL DE TRABAJO	82
4.9 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	82
4.10 PROYECCIONES DE INGRESOS	83
4.11 PUNTO DE EQUILIBRIO	84
4.12 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	84
4.13. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL.....	85
4.14 FLUJO DE CAJA	86
4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA VAN-TIR.....	87
4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	87
4.17 ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS	88
4.17.1 Índice de liquidez	88
4.17.2 Administración de activos.....	88
4.17.3 Rentabilidad	89
4.17 ESCENARIO DE ADMINISTRACION DE CELEC	89

Se observa en la tabla 45 que los muebles de oficina y los equipos de cómputo se deprecian a 3 años, mientras que los equipos y la infraestructura tiene un periodo de depreciación de 5 años, y se consideran valores residuales de aproximadamente el 20% del valor de adquisición del bien..... 89

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Servicio Móvil Avanzado en Ecuador.....	8
Tabla 2: Datos Generales.....	16
Tabla 3: Genero de los Consumidores.....	25
Tabla 4: Edad de los Consumidores	26
Tabla 5: Tabla de contingencia: género y edad de los consumidores	28
Tabla 6: Servicios que ofrece el internet - Correo Electrónico	28
Tabla 7: Prensa Digital	29
Tabla 8: Descargas.....	30
Tabla 9: Televisión, biblioteca y enciclopedia	31
Tabla 10: Libros Digitales	32
Tabla 11: Todos los anteriores servicios	33
Tabla 12: Ninguno de los anteriores servicios	34
Tabla 13: Otros Servicios	35
Tabla 14: Conoce los servicios que ofrece el Internet.....	36
Tabla 15: Cree que es necesario un cyber para la comunidad?	37
Tabla 16: Ha ido a un cyber café.....	38
Tabla 17: Si ha ido al cyber fue con el objetivo de conocer.....	39
Tabla 18: Si ha ido al cyber su objetivo fue informarse de la actualidad.....	40
Tabla 19: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la escuela y colegio	41
Tabla 20: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la Universidad	42
Tabla 21: Si ha ido al cyber su objetivo fue buscar información	43
Tabla 22: Si ha ido al cyber su objetivo fue jugar videos juegos y descargar (música-videos)	44
Tabla 23: Si ha ido al cyber su objetivo fue revisar las redes sociales, correo electrónico y/o chatear.....	45
Tabla 24: No tiene acceso al Internet	46
Tabla 25: No hay un cyber cerca de su domicilio	47
Tabla 26: Costo es muy alto	48
Tabla 27: Frecuencia que asiste a los cyber café en el periodo de un mes.....	49
Tabla 28: Cuantas personas le acompañan cuando va a un cyber	49
Tabla 29: Cuanto estaría dispuesto a pagar por la hora de internet.....	50
Tabla 30: Uno de las características que mas valora es la velocidad de la conexión.....	51
Tabla 31: Uno de las características que mas valora es la velocidad de descargar música..	52
Tabla 32: Uno de las características que mas valora es la privacidad	53
Tabla 33: Personal que lo asesore.....	54
Tabla 34: Uno de las características que mas valora es equipos de buen estado	55
Tabla 35: Uno de las características que mas valora es accesorio para jugar en línea.....	56
Tabla 36: Uno de las características que mas valora es el local tenga música ambiental	56
Tabla 37: Uno de las características que mas valora es el precio.....	57

Tabla 38: En que sector de la comunidad usted asistiría a un cyber	58
Tabla 39: Como le gustaría saber de la disponibilidad de un cyber comunitario.....	59
Tabla 40: Horario Preferido.....	60
Tabla 41: Inversión.....	80
Tabla 42: Materiales directos	81
Tabla 43: Materiales indirectos	81
Tabla 44: Mano de Obra Directa	82
Tabla 46: Gastos de Ventas	83
Tabla 47: Capital de Trabajo	83
Tabla 48: Estructura de Financiamiento	84
Tabla 49: Total proyección ingresos	84
Tabla 50: Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 51: Estado de Situación Financiera	85
Tabla 52: Estado de Resultado Integral.....	87
Tabla 53 Flujo de Caja Proyectado.....	87
Tabla 54: Evaluación Financiera	88
Tabla 55: Análisis de Sensibilidad	88
Tabla 56: Índice de Liquidez.....	89
Tabla 57: Administración de activos.....	89
Tabla 58: Rentabilidad.....	90
Tabla 59: Modelo Celec	90
Tabla 60: Flujo Celec	92
Tabla 61: Indices	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de Mercado abonados telefonía fija	7
Gráfico 2: Mercado de Telefonía Móvil.....	8
Gráfico 3: Evaluación de usuarios en Ecuador de Internet 2001-2011	8
Gráfico 4: Mercado de Internet	9
Gráfico 5: Población de Cantón Esmeraldas	14
Gráfico 6: Población Cantón Esmeraldas por Grupos de Edad y Sexo.....	15
Gráfico 7: Autoidentificación de la Población del Cantón Esmeraldas	16
Gráfico 8: Género de los Consumidores	26
Gráfico 9: Edad de los consumidores	27
Gráfico 10: Servicios que ofrece el internet - Correo Electrónico	29
Gráfico 11: Prensa Digital	30
Gráfico 12: Descargas	31
Gráfico 13: Televisión, biblioteca y enciclopedia	32
Gráfico 14: Libros Digitales	33
Gráfico 15: Todos los anteriores servicios	34
Gráfico 16: Ninguno de los anteriores servicios	35
Gráfico 17: Otros Servicios	36
Gráfico 18: Conoce los servicios que ofrece el Internet.....	37
Gráfico 19: Cree que es necesario un cyber para la comunidad?.....	38
Gráfico 20: Ha ido a un cyber café.....	39
Gráfico 21: Si ha ido al cyber fue con el objetivo de conocer.....	40
Gráfico 22: Si ha ido al cyber su objetivo fue informarse de la actualidad.....	41
Gráfico 23: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la escuela y colegi	42
Gráfico 24: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la Universidad	43
Gráfico 25: Si ha ido al cyber su objetivo fue buscar información	44
Gráfico 26: Si ha ido al cyber su objetivo fue jugar videos juegos y descargar (música-videos)	45
Gráfico 27: Si ha ido al cyber su objetivo fue revisar las redes sociales, correo electrónico y/o chatear.....	46
Gráfico 28: No tiene acceso al Internet	47
Gráfico 29: No hay un cyber cerca de su domicilio	48
Gráfico 30: Costo es muy alto	49
Gráfico 31: En que sector de la comunidad usted asistiría a un cyber	58
Gráfico 32: Horario Preferido.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Central Térmica Esmeraldas 3

Ilustración 2; Ilustración Geográfica 5

Ilustración 3: Impacto ambiental de la central térmica..... 11

Ilustración 4: Cinco Fuerzas de Porter 63

Ilustración 5: Rubros Publicitarios ¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 6: Planeación 68

Ilustración 7: Toma de decisión..... 70

Ilustración 8: Organización 71

Ilustración 9: Organigrama..... 72

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

PROPUESTA INTRAEMPENDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR DE ESMERALDAS

En la actualidad nos encontramos en una era de un mundo digital, frente a un desarrollo tecnológico cada vez mayor, lo cual ha llevado al mundo a romper los límites en la comunicación, esto nos exige a estar enlazados e informados, las herramientas para lograr esto son variadas entre las que podemos indicar la telefonía, televisión, radio e Internet, siendo esta última una de las más popular, llamativa y económica a la hora de alcanzar este objetivo, el internet es la herramienta que puede proporcionar una ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de esta época.

Los cybers han sido establecidos en los puntos más remotos del mundo para brindar a sus clientes acceso a internet. En septiembre de 1994, se inauguró en Londres el primer cyber café lugar donde se combinaba el café con el correo electrónico, la idea nació de dos mujeres emprendedoras que deseaban abrir las puertas de la tecnología del internet a su comunidad.

Hoy por hoy han pasado casi 18 años del primer cibercafé en el mundo, actualmente los podemos hallar en cualquier lugar, brindando servicios a los usuarios de su localidad pagando una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea entre otros servicios.

La realización de este proyecto surge principalmente para satisfacer la necesidad que tiene un grupo de personas por la escasez de establecimientos que ofrezca el servicio de internet como son los cyber. El objetivo de esta propuesta es cubrir la necesidad que existe en las Comunidades del Sur de Esmeraldas, considerando que se cuenta con la red disponible de la Central Térmica de Esmeraldas.

Central Térmica Esmeraldas



Misión

Generar Bienestar y Desarrollo Nacional, mediante la producción y comercialización de energía eléctrica con eficiencia, eficacia y disminución del impacto ambiental.

Visión

Empresa líder en el sector termoeléctrico por su eficiencia productiva, servicio al cliente y alta rentabilidad: con personal productivo y con sistemas de gestión certificados.

Objetivos

A largo plazo: Prestar excelente servicios a los clientes, avances tecnológicos y alcanzar alto desempeño financiero.

A mediano plazo: Desarrollar el esquema de comercialización en un mercado de competencia abierta.

Ubicación Geográfica

La Central Térmica Esmeraldas se encuentra ubicada en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Esmeraldas, Parroquia Vuelta Larga, en una extensión aproximada de 205.617 m² y circunscrito bajo los siguientes linderos: Por el norte Carretera Esmeraldas-Atacames km 7 1/2, por el sur con el Río Teaone, por el este con la Subestación la Propicia de Emelesa y el canal de descarga de la Refinería y por el oeste con INDEGA (COCA COLA). Estratégicamente localizada frente a la Refinería de Esmeraldas y a orillas del Río Teaone, le permite el abastecimiento de: combustible directamente de los tanques de almacenamiento de Refinería, y de agua para los diferentes usos de la Central respectivamente.

Ilustración 1; Ilustración Geográfica



Descripción de la Central Térmica Esmeraldas

La Central Térmica Esmeraldas, genera energía eléctrica mediante turbinas de vapor, con una capacidad nominal global de generación de 132,5 MV.

El vapor es generado por medio de un caldero tipo acuotubular que emplea combustible residual Fuel Oil, el cual es suministrado desde la Refinería Esmeraldas, de Petroecuador, mediante un oleoducto exclusivo que conecta a la refinería con la Central Térmica.

La CTE cuenta además con sistemas de almacenamiento y manipuleo de combustible, sistema de tratamiento de agua de alimentación al caldero, sistema de enfriamiento, patio de transformadores principales y líneas de transmisión. Otras instalaciones son: oficinas de administración y de operaciones, bodegas, talleres, dispensario médico y comedor.

La Central Térmica Esmeraldas fue diseñada para utilizar el ciclo termodinámico de RANKINE tipo regenerativo, con recalentamiento de vapor. Este tipo de centrales está

básicamente compuesto por: una caldera, en la que viene vaporizada una cierta cantidad de agua en función del calor suministrado por el combustible; una turbina que recibe el vapor y transforma (la energía) el contenido térmico de este vapor en energía mecánica, y un alternador que opera la transformación final, de energía mecánica en energía eléctrica.

Importancia de la Energía

La energía eléctrica sin duda es el energético más utilizado en el mundo. La electricidad es el pilar del desarrollo industrial de todos los países, parte importante del desarrollo social, y elemento esencial para el desarrollo tecnológico.

Sin duda la electricidad juega un papel muy importante en la vida del ser humano, con la electricidad se establece una serie de comodidades que con el transcurso de los años se van haciendo indispensables para el hombre.

Impacto ambiental de la central térmica

El problema de la contaminación es máximo en el caso de las centrales termoeléctricas convencionales que utilizan como combustible carbón. Además, la combustión del carbón tiene como consecuencia la emisión de partículas y ácidos de azufre que contaminan en gran medida la atmósfera. En las de fueloil los niveles de emisión de estos contaminantes son menores, aunque ha de tenerse en cuenta la emisión de óxidos de azufre y hollines ácidos.

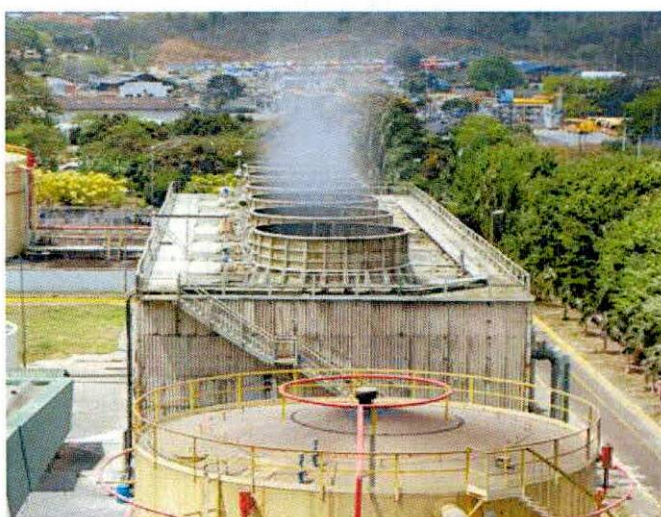
En todo caso, en mayor o menor medida todas emiten a la atmósfera dióxido de carbono, CO2. Según el combustible, y suponiendo un rendimiento del 40% sobre la energía primaria consumida, una central térmica emite aproximadamente:

Combustible	Emisión de CO2
	kg/Kw
Gas natural	0,44
Fuelóleo	0,71
Biomasa (leña, madera)	0,82
Carbón	1,45

Los contaminantes que son emanados por Termo esmeraldas son prácticamente los mismos de la Refinería Esmeraldas, quema el mismo combustible.

A partir del 2007 la Central Térmica Esmeraldas empezó un proceso de calificación de auditoría ambiental para la obtención de la normativa *International Standard Organization-ISO 14000* Estándares de Gestión Medioambiental en entornos de producción, para lo cual adquirieron equipos para disminuir los niveles de contaminación que se producen en la central térmicas ya que estos tienen una incidencia importante el medio ambiente.

Ilustración 2: Impacto ambiental de la central térmica



Sistema de Calidad

Para mantener el Sistema de Gestión de Calidad la CTE ha realizado capacitaciones, gestión de no conformidades, auditorías internas y revisiones de la dirección. En el año 2010 se obtuvo la certificación ISO 9001:2008 realizada por ICONTEC.

Tecnologías de Información

Durante el año 2010 la CTE, realizó la actualización y remplazo de los equipos de cómputo que ya no estaban en condiciones de rendir para los servicios que se requería como:

- Instalación de Windows 7 en todos los equipos con licencias actualizadas.
- Estudios para adecuar un Data Center para satisfacer los requisitos de control y seguridad.

- Implementación del respaldo automático de las bases de datos del RIPA, Gestión, Capital Humano.
- Instalación del ramal alternativo de Fibra óptica con un nuevo canal de comunicaciones externas (Internet y Datos); este servicio es proporcionado por Transelectric y CNT como última milla.

1.2 MARCO TEÓRICO

En el país existe varios establecimientos que ofrecen en el servicio de Internet como son los Cibercafé su nombre proviene de la mezcla del café con el servicio de acceso a la red de Internet, en el diccionario de la lengua española no encontramos el concepto puesto que no existe como palabra. El nombre del cibercafé proviene de la unión de un termino ciber que se refiere a encontrarse dentro de la Web, y café refiriéndose a la venta de café.

No existe un nombre específico para ello, pues muchas personas lo llaman ciber negocios, existen establecimientos donde brindan el servicio de alquiler temporal de computadoras mezclado con otro tipo de servicios como: ciberpapelería, ciberbazar, ciberbillares, etc. cada negocio busca complementar su servicio con el alquiler de computadoras con acceso a internet.

Los servicios más usuales de los cybers son el correo electrónico, Chat, paginas de consulta y redes sociales.

Los usuarios principales en los cybers son estudiantes colegiales, universitarios, gente profesional y empleados en general que se encuentran entre las edades de 10 a 45 años, por sus necesidades de comunicación.

Ecuador tiene muchos cybers distribuidos por todo el país. Sus estilos e intereses son distintos pero todos ellos coinciden en la idea de estar enganchado a Internet.

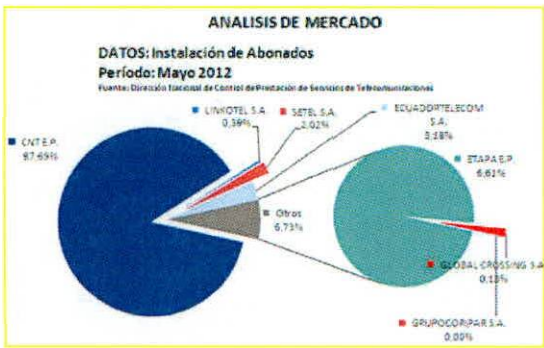
Actualmente las conexiones cada vez son más baratas (casi gratuitas), en las grandes ciudades el Internet forma del trabajo cotidiano, promueve y facilita las actividades diarias.

1.2.1 El Internet en el Ecuador

La Internet llegó al Ecuador a fines de los años noventa¹, siguiendo el proceso de desarrollo de las telecomunicaciones iniciado en 1884 en nuestro país, el 9 de julio se transmitió el primer mensaje telegráfico entre Quito y Guayaquil.

Gradualmente y durante todo el siglo veinte, la telegrafía y telefonía permitieron la comunicación entre varios sectores geográficos del país. Según estadísticas de SUPERTEL²el número de abonados de telefonía fija llega a 1.961.286abonados, el número de abonados en telefonía celular alcanza a 15.531.266 distribuidos en tres operadoras (TELECSA S.A con 289.711 abonados, OTECEL S.A con 4.415.482 abonados y CONECEL S.A con 10.826.073 abonados) las mismas que cuentan con 10.150.000 usuarios, en relación a la población que tiene acceso a internet alcanza 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores a nivel nacional. Si consideramos que el Ecuador cuenta con más de 14 millones de habitantes, podríamos definir que cerca del 23% de los ecuatorianos es usuario de Internet.

Gráfico 1: Análisis de Mercado abonados telefonía fija



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

¹ El acercamiento del Ecuador a Internet comenzó en 1989, gracias a la iniciativa de personeros del Banco del Pacífico y de técnicos que precedían la utilidad que éste podría reportar al país. El Ecuador fue el segundo país en Latinoamérica – después de Chile– que logró acceder a la red. PNUD, Informe sobre el Desarrollo Humano, Ecuador, 2001. Pág. 41.

² <http://www.supertel.gov.ec>

Tabla 1: Servicio Móvil Avanzado en Ecuador

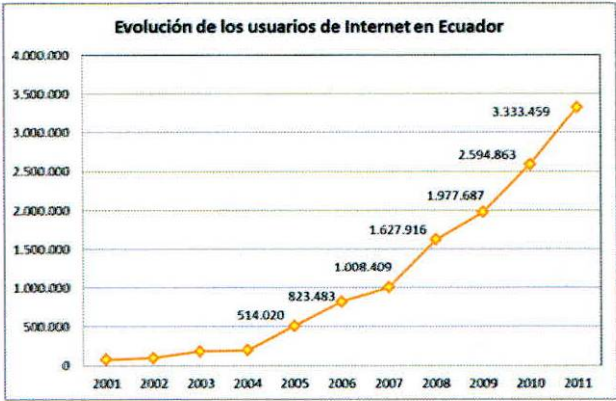
OPERADORA	FECHA DEL CONTRATO DE CONCESIÓN	LÍNEAS ACTIVAS (Línea de usuario)	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO
CONECEL S. A.	26 de agosto del 2008	10.826.073	69,71%
OTECEL S. A.	20 de noviembre del 2008	4.415.482	28,43%
TELECSA S. A.	30 de abril del 2003	289.711	1,87%
TOTAL NACIONAL		15.531.266	100,00%

Fuente: SUPATEL (datos de mayo de 2011)

Gráfico 2: Mercado de Telefonía Móvil

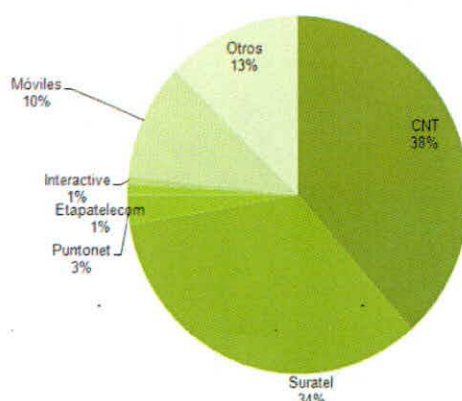


Gráfico 3: Evaluación de usuarios en Ecuador de Internet 2001-2011



Fuente: SUPATEL, Elaboración propia

Gráfico 4: Mercado de Internet



Fuente: SUPERTEL, Junio 2010

El Internet marcó un hito en nuestra historia y permitió la continuación y el mejoramiento de la tecnología comunicativa durante más de un siglo, sin detenerse hasta el día de hoy. A pasos moderados, continúa avanzando e implementando nuevas alternativas, soluciones y servicios.

El fenómeno Internet provocó dos inmensos cambios en la vida de los ecuatorianos.

- Primero, la evolución y aparición en el uso de las TICs (Tecnologías de Comunicación e Información), ha permitido comunicaciones rápidas, efectivas y fiables con equipos modernos y a costos accesibles. En sus inicios el servicio lo utilizaron empresas, instituciones educativas, ONG y gobierno, pero hoy se encuentra al alcance de la población en general.
- Segundo, un gran cambio socio-cultural en la vida de los ecuatorianos, tanto en sus actitudes como en los valores y cultura, a la que se puede entender como las representaciones de las relaciones y acciones del ser humano con su entorno, constituyendo manifestaciones y rasgos propios y característicos.

Cabe notar que la tecnología y el Internet, vienen al país como parte del oleaje globalizador de las comunicaciones desde el mundo desarrollado; dando paso por un lado, a las nuevas relaciones culturales de comunicación, así: persona a persona, persona a máquina y viceversa, y por el otro, a la implementación de los nuevos servicios para los usuarios. El uso de las Tics en nuestro país ha dado lugar a un cambio en la mentalidad, en el modo de vida y en los

hábitos cotidianos de la población ecuatoriana, con matices, puesto que se encuentran diferencias en razón de la edad, género, nivel educativo y posición social, puesto que la población analfabeta, rural, que vive en la pobreza, y sin acceso a la educación, no vive el impacto de las Tics.

En el Ecuador una de las razones más importantes de este “boom Internet”, fue la emigración de miles de ecuatorianos a partir de 1995 - 1998, generada por la crisis financiera y bancaria que golpeó a todos los hogares ecuatorianos, más aun a los de escasos recursos económicos, cuyos miembros viajaron en su mayoría a España y a Estados Unidos generando una necesidad de comunicación con sus familiares, a un costo accesible, tanto para el correo electrónico, como para las llamadas telefónicas, que rápidamente permitieron el crecimiento de un nuevo sector de servicios comunicacionales y Cibercafés.

1.3 JUSTIFICACIÓN

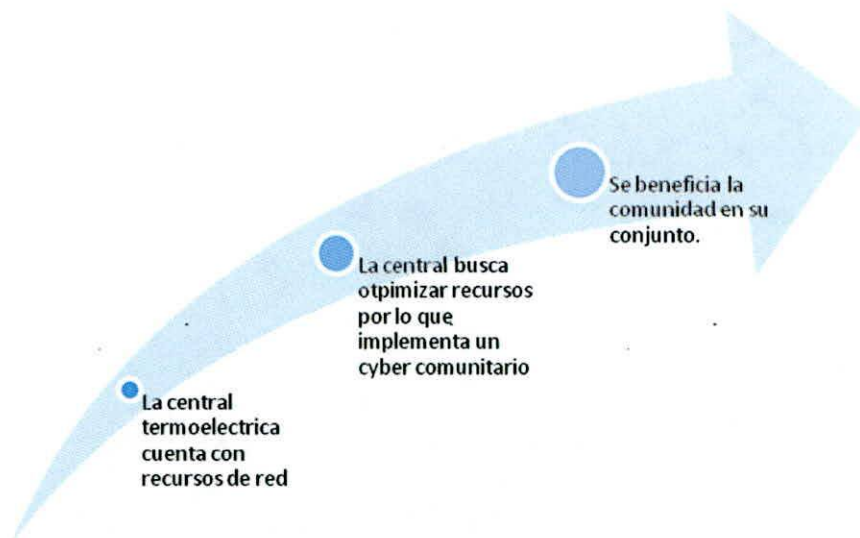
Optimizar los recursos tecnológicos como el ancho de banda y equipos electrónicos (computadoras) que cuenta la Central Térmica de Esmeraldas con la implementación de Cyber en las comunidades cercanas.

Los cybers comunitarios van a tener un enfoque de emprendimiento en la población de San Rafael debido que en la actualidad no cuenta con este tipo de establecimientos y también como una propuesta de responsabilidad social para Termo Esmeraldas.

Brindar servicio de calidad a los futuros clientes, tener equipos informáticos, mobiliarios adecuados y ofrecer privacidad son factores sustanciales en la decisión de un potencial cliente para utilizar el servicio.

Los cybers comunitarios van estar enfocados a personas de un nivel socio económico medio y bajo que no tienen acceso al servicio de internet.

Ilustración 3: Estrategia



Elaboración propia

1.3.1 Usos de la Internet

La navegación en Internet no demanda mayor conocimiento de computación basta con tipiar el tema de interés en uno de los buscadores como google, mozilla Firefox, googlechrome y cientos de enlaces de información se desplegará para elección del navegante

En los países subdesarrollados el acceso a la banda ancha implica costos elevados los sectores marginales son quienes más sufren la falta de una política de estado en la cual se garantice el acceso universal a Internet y sus aplicaciones.

- Se pretende llegar a amplios sectores de la población de San Rafael con la instalación de varios cybers comunitarios.
- Beneficiarios: Población en General, Militares, Policías, Médicos, Estudiantes y Maestros.

1.3.2 Análisis de los efectos del Internet

1.3.2.1 Ventajas

- Promueve el desarrollo tecnológico.

- No es necesaria de mucha capacitación, de fácil comprensión.
- Ayuda en la realización de investigaciones para deberes y negocios.
- Oportunidad de comunicación con todo el mundo a bajo costo.
- Compartir ideas y temas de común interés.

1.3.2.2 Desventajas

- Tarifas de comunicación de alto costo.
- Acceso de información inapropiada.
- Estar sujeto a campañas publicitarias.
- Excesivo uso.
- Pérdida de privacidad.

1.3.2.3 Aplicaciones

- E-mail, forums, blogs, redes sociales, mailing-lists (tele-comercio, tele-educación, tele-trabajo, etc).
- Web tecnología (publicación y acceso a la información).
- Bancos de datos, directorios, etc.
- Multimedia (radio, VoIP, TV interactiva y video conferencia);.
- Acceso a librerías, catálogos, noticias y directorios, documentos, software y libros electrónicos.
- Beneficios y desarrollos personales.
- Compra y venta de bienes por internet.
- Cuentas bancarias virtuales.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 General

Realizar una propuesta de intraemprendimiento de cybers comunitarios en los barrios del Sur de Esmeraldas, que sean apropiados, atractivos y viables para el sector socio económico que

caracteriza a esta población, utilizando y optimizando los recursos tecnológicos (banda y equipos) con que cuenta la empresa.

1.4.2 Especifico

- Conocer el nivel de demanda del servicio de internet en la comunidad de San Rafael, a través de una investigación de mercado.
- Definir los gustos y preferencias de los clientes.
- Brindar un ambiente ideal para el estudio, investigación y diversión en un mismo lugar.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida (TMAR).

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado deberá proporcionar la información necesaria que nos servirá para determinar la factibilidad del negocio y conocer su viabilidad. Con esta investigación podremos recopilar datos que nos ayuden a realizar el respectivo análisis y de esta manera efectuar una adecuada toma de decisiones para lograr la satisfacción del cliente.

El Cantón Esmeraldas está situado en la parte central de la provincia de Esmeraldas, posee una extensión de 1.331 Km2. Con una población de 189.504 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional de 2,03%, sus límites son al: Norte – Océano Pacifico, sur- Cantón Quinindé, este – Cantón Rio verde y oeste – Cantón Atacames, su clima es cálido, modificado en las estaciones de invierno y verano, con características especiales que lo diferencian. El cantón al igual que la provincia se caracteriza por ser un territorio húmedo, con una pluviosidad anual sobre los 700 mm; tiene una temperatura media anual que oscila alrededor de 25°C.



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador

La infraestructura vial está constituida básicamente por las siguientes carreteras:

- Esmeraldas –San Mateo-Borbón – San Lorenzo – Ibarra.
- Esmeraldas Muisne –San José de Chamanga- Pedernales
- Esmeraldas La Independencia – Los Bancos Quito.
- Esmeraldas –La Concordia – Santo Domingo de los Colorados

La población del Cantón Esmeraldas está distribuida 49,9% hombres y el 50,1% mujeres. Los grupos de edades: 38% de la población está entre 0-14 años, 57% entre 15 a 64 años y el 5% tiene más de 65 años, la expectativa general de vida al nacer es de 75 años, misma que llega a 78 años en las mujeres y 72 años para los hombres. La población del cantón de Esmeraldas es joven por los niños y adolescentes.

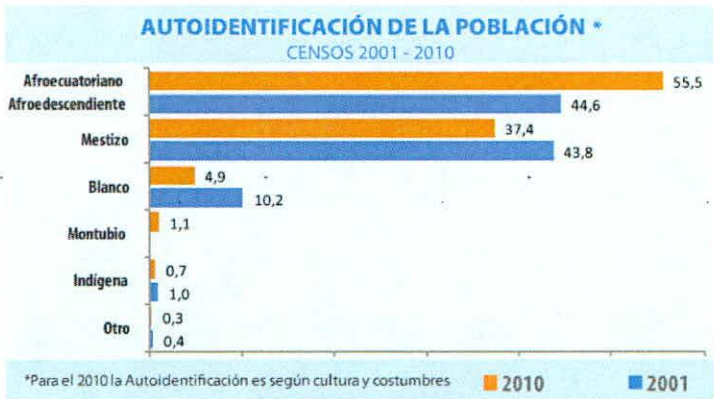
Gráfico 6: Población Cantón Esmeraldas por Grupos de Edad y Sexo



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador
Elaboración propia

Los grupos étnicos en el cantón Esmeraldas son: afro ecuatoriano 55,5 %, mestizo 37,4 %, blanco 4,9% montubio 1.1%, indígena 0,7% y otros 0,3%. El 90% practica la religión católica y el 10% otras religiones o ninguna. Los idiomas oficiales son el español, el kichwa y el shuar.

Gráfico 7: Auto identificación de la Población del Cantón Esmeraldas



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador

Los niveles de pobreza son más elevados para las poblaciones indígenas, afro-ecuatoriano rural. En las zonas rurales se calcula que el 60 % vive en condiciones de pobreza. Los grupos de población que viven en condiciones de pobreza están concentrados en el sector agrícola con escaso o prácticamente ningún acceso a la tierra. La tasa de pobreza por ingresos a nivel país han disminuido entre diciembre 2006 y julio de 2010, de 25.90% a 17.36%.

De acuerdo al censo del año 2.010 en el cantón Esmeraldas, 27% de la población es de edad media, 5,3% son analfabetas, el 48,1% de los hogares tienen vivienda propia totalmente pagada, 70,4% de los hogares agua potable, 3,9% usan focos ahorradores, 62,4% de las viviendas servicios básicos, el 29,3% de la población tiene un analfabetismo digital, 56,1% utilizan celular, 27,4% utilizan computadora y solamente el 22,8% tienen internet.

Tabla 2: Datos Generales

Población		Educación		Tecnologías		Vivienda		Equidad	
Edad media de la población	27,0	Analfabetismo >= 15 años	5,3	% Analfabetismo digital >= 10 años	29,3	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	48,1	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	10,9
% personas con cédula ciudadana	76,0	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	10,1	% personas utilizaron celular	56,1	% hogares que tienen el agua antes de hervirla	70,4	% niñas/as < de 5 años en programas del gobierno	0,1
% ocupados con seguro general (1)	28,4	Cobertura del sistema de educación pública	87,2	% personas utilizaron computadora	27,4	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	3,9	% discapacitados que trabajan en el sector público	1,2
% personas con seguro de salud privado	9,5	% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	7,4	% personas utilizaron internet	22,8	% viviendas con servicios básicos públicos (3)	62,4	% adultos/as mayores jubilados	13,4

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años (3) Incluye: luz eléctrica, agua, escaseado y eliminación de basura por camión recolector

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente no existen centros de cómputo en las comunidades del Sur de Esmeraldas situadas en 5 Km alrededor de la Termo esmeraldas como: San Rafael, Vuelta Larga y Casa Bonita, la población estudiantil y demás personas que necesitan hacer uso del mismo tienen que trasladarse a otros lugares en busca de los servicios que brindan los cibercafé, lo cual trae malestar en las personas por no poder realizar sus consultas, investigaciones, trabajos con facilidad debido a la no disponibilidad de un cybers en el sector.

Actualmente, nos encontramos ante un mundo multifacético y globalizado que está bombardeado con la tecnología del internet, donde la comunicación es prácticamente instantánea, ofreciendo muchas opciones para lograr una vida laboral, familiar y social más cómoda, placentera y sin contratiempos. Hay incluso quienes han llegado a afirmar que desconocer 'la red' significa estar excluido de la realidad actual.

Buena parte del éxito del Internet se debe a que es un medio polifacético: ha asumido las características que los medios tradicionales de comunicación y entretenimiento ofrecían por separado fusionándolos en uno solo y ofreciendo:

- Correo electrónico
- Prensa digital
- Descarga (música y videos)
- Televisión, radio y telefonía por internet
- Tiendas virtuales
- Museos, bibliotecas y enciclopedias
- Libros digitales, entre otros.

De ahí el inconveniente que las personas del sur de Esmeraldas, no pueden ampliar sus conocimientos, además los gastos aumentan y por ende disminuyen los ingresos de las familias.

La propuesta de este proyecto "INTRAEMPREDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS", con la banda de internet de la Central Térmica Esmeraldas, mediante ondas de radio receptoras, de realizar la instalación de Cyber comunitarios en sitios estratégicos en las comunidades del sur de Esmeraldas donde habitan alrededor de 5.000 personas.

Así lograr resolver la problemática de accesibilidad de Internet a través de los CYBER COMUNITARIOS, a bajo costo donde la población pueda desarrollarse económicamente y tecnológicamente, generación de empleo, además que la Empresa subsidiaria de la banda de internet, se beneficiara con el mejoramiento de su imagen corporativa y aportando en la comunicación instantánea entre las entidades públicas dentro del área de influencia de Termo esmeraldas como: Dirección Provincial de Salud, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Municipalidad, Juntas parroquial y Policía Nacional.

2.2.1 Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.



2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Objetivo General:

Determinar mediante un análisis de mercado, el nivel de aceptación de los cyber comunitarios en las comunidades del sur, precio referencia para su implementación considerando que se utilizará la banda de internet de la Central Térmica Esmeraldas.

2.3.1.1 Objetivos Específicos

Para la creación del INTRAEMPREDIMIENTO CYBER COMUNITARIOS DEL SUR, se debe cumplir con estos objetivos específicos que son muy necesarios para alcanzar el objetivo general:

- Medir el grado de aceptación que tendría la propuesta para los moradores de la comunidad de San Rafael.
- Contener la mayor cantidad de insumos posibles necesarios para satisfacer los requerimientos básicos que poseen nuestros clientes a la hora de necesitar un cyber.
- Especificar el sexo y edad de las personas que utilizarían los cyber comunitarios.
- Averiguar para que utilizan el internet.
- Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- Establecer estrategias para dar a conocer los servicios que ofrecerán los cyber comunitarios.
- Identificar la localización más favorable.
- Conocer la existencia de una necesidad y la demanda insatisfecha dispuesta a acceder, al servicio proveniente del servicio que se quiere ofrecer.

2.4 METODOLOGÍA

En esta etapa se va a identificar de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener los cyber comunitarios, dónde están, cuántos son, qué características tienen. Para definir el segmento se necesita conocer las siguientes variables:

- Sexo
- Sector
- Edad
- Preferencia del mercado objetivo
- Gustos
- Precio adecuado

- Porcentaje de aceptación del servicio.

La metodología que se usara será lo más breve, clara y precisa posible para obtener resultados ciertos que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos.

Las variables que determinaremos nos ayudaran a enfocar nuestro proyecto hacia el segmento potencial, el precio que estará dispuesto a pagar, el lugar más idóneo. Además de la gran aportación que tenemos por parte de Termo esmeraldas con la banda de internet.

2.5 PLAN DE MUESTREO

Para evaluar y seleccionar la estrategia más adecuada con la cual, el proyecto pueda satisfacer las necesidades de la población en relación al servicio de internet, se procederá a realizar una investigación para obtener la información necesaria acerca de las expectativas de los habitantes de las comunidades del sur de la ciudad de Esmeraldas.

2.5.1 Definición de la población objetivo

Comunidades situadas en 5 Km alrededor de la Termo esmeraldas como: San Rafael, Vuelta Larga y Casa Bonita, el proyecto se va llevar a cabo en dos fases: primera fase etapa en la comunidad de San Rafael con una población aproximada de 5.000 habitantes, dirigido a toda la población sin excepción.

2.5.2 Definición de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a considerarse para el proyecto, se empleara el muestreo aleatorio simple dado que la población es finita de acuerdo del censo de población y vivienda año 2010 realizado por el INEC.

$$n = \frac{z^2 * N * P (1 - P)}{e^2 (N - 1) + z^2 * P (1 - P)}$$

Donde:

n: número de elementos de la muestra

p: proporción a estimar (5% arroja el tamaño de muestra más conservador).

N: Tamaño de la población de San Rafael.

Z: Valor correspondiente al nivel de confianza, predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza, 1.96 (si el nivel de confianza es del 95%)

e: Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población.

$$n = 300 \text{ individuos encuestados}$$

Para nuestro estudio realizaremos 305 encuestas una vez que se obtengan los resultados del trabajo de campo, los datos serán tabulados y analizados, y podremos contrastar las hipótesis planteadas y analizar los resultados, y de esta manera establecer las estrategias de mercado.

2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos y la determinación de la muestra a usar, son elementos claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercado.

Se procederá a recopilar información de la siguiente manera:

- El periodo para efectuar las encuestas comprende del 30 al 31 de mayo de 2012.
- La escala de medición que se empleara en la encuesta es la siguientes:
 - Escala Nominal; por ser la más simple, en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Si y No, etc.
 - Escala Ordinal; ya que indica jerarquía, es decir especifican las posiciones relativas entre ellos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos.

Por otra parte el formato de respuestas es de selección múltiple, preguntas abiertas a fin de retroalimentarnos de la información proporcionada por el entrevistado, con esto se espera lograr un excelente resultado en el procesamiento de la información.

2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA SOCIOECONOMICA PARA DETERMINAR PERFIL DE LA DEMANDA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene el objetivo de determinar el comportamiento de la población del sur de la Ciudad de Esmeraldas, al momento de tener servicio de internet a través de cyber comunitarios y así sustentar el Estudio de Mercado de la presente investigación.

1. ¿Qué género es usted?

Femenino_____

Masculino_____

GLBTI_____

2. ¿Qué edad tiene?

10-18 años_____

19-27 años_____

28-36 años_____

37-45 años_____

46-54 años_____

>54 años_____

3. De los siguientes servicios cual cree usted que ofrece el internet. (escoger una sola respuesta)

- | | |
|--|----------|
| a. Correo electrónico | () |
| b. Prensa digital | () |
| c. Descarga (música y videos) | () |
| d. Televisión, radio y telefonía | () |
| e. Tiendas virtuales | () |
| f. Museos, bibliotecas y enciclopedias | () |
| g. Libros digitales | () |
| h. Todos las anteriores | () |
| i. Ninguna de las anteriores | () |

4. ¿Conoce los servicios que ofrece el internet?

- | | |
|-------|----------|
| a. Si | () |
| b. No | () |

5. ¿Cree que es necesario de un cyber para la comunidad?

- | | |
|-------|----------|
| a. Si | () |
|-------|----------|

b. No ()

6. ¿Alguna vez ha ido a un cibercafé?

a. Si ()

b. No ()

Si ha ido ¿por qué motivo fue?: (Escoger una sola respuesta)

Para conocer ()

Informarse de la actualidad ()

Para realizar tareas de la escuela y colegio ()

Para realizar trabajos de investigación de la universidad ()

Buscar información ()

Para jugar o descargar (música y videos) ()

Para revisar redes sociales, correo electrónico y chatear ()

Si su respuesta es NO conteste el ¿Por qué?:(escoger una sola respuesta)

No tiene acceso a internet ()

Cerca de su casa no hay ninguno ()

Encuentra muy alto el costo ()

7. ¿Con que frecuencia asiste a los cyber café en el periodo de un mes?

8. Cuantos personas le acompañan cuando va a un cyber?

9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la hora?

10. ¿Qué es lo que más valora en los cyber? (escoger una sola respuesta)

a. Rapidez conexión ()

b. Bajar música y grabar ()

c. Privacidad ()

d. Personal que lo asesore ()

e. Equipos en buen estado ()

f. Accesorios para jugar línea ()

g. Música ambiental ()

11. ¿En qué sector de la comuna usted asistiría a un cyber?

a. Centro ()

b. Norte ()

c. Sur ()

d. Otro sector ()

12. ¿Cómo le gustaría saber información sobre la existencia de los cyber comunitario? (escoger una sola respuesta)

- a. Por publicidad (volantes) ()
 b. Radio ()
 c. Por un amigo ()
 d. Otro medio ()

13. ¿Cuál es el día preferido para ir a un cyber?

Lunes ()	Viernes ()
Martes ()	Sábado ()
Miércoles ()	Domingo ()
Jueves ()	

14.Cuál es su horario preferido para asistir un cyber?

07h00-10h00 ()	16h01-19h00 ()
10h01-13h00 ()	19h01-22h00 ()
13h01-16h00 ()	Otro horario

2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo, el siguiente paso a seguir es la tabulación de los datos, proceso que será realizado con la herramienta SPSS 18, donde se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

2.8.1 Análisis del Perfil de la Demanda Potencial

GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES

Tabla 3: Genero de los Consumidores

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	168	55,1	56,6	56,6
	Masculino	128	42,0	43,1	99,7
	GLBTI	1	,3	,3	100,0
	Total	297	97,4	100,0	
Perdidos	0	8	2,6		
Total		305	100,0		

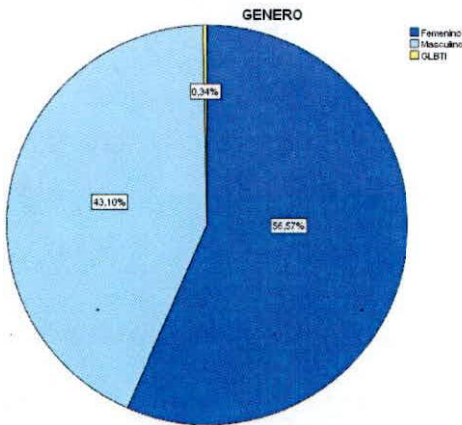
Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Como se puede observar en el análisis de frecuencia el 56,6% de la población entrevistada son de género femenino y 43.1% el género masculino, quedando un 0.3% de población con preferencias alternativas en sexo. Lo cual nos indica que nuestro grupo objetivo serán los usuarios del sexo femenino.

Podemos ver que el uso de cyber en el género masculino es menor a pesar de ser poco notorio, unos de los factores que puede influir en el resultado obtenido en la encuesta es que los hombres tienen menor acceso al nivel de educación, debido que la población masculina se dedica a realizar actividades relacionadas con la agricultura, las mismas que les dificulta el manejo de la tecnología.

En la población de San Rafael, el nivel social bajo es muy reducido como cliente de cyber mientras, el nivel medio, tiene el mayor porcentaje de presencia en el sector.

Gráfico 8: Género de los Consumidores



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

En el grafico por sectores nos indica que nuestro grupo objetivo serán los usuarios género femenino.

EDAD

Tabla 4: Edad de los Consumidores

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 a 18 años	91	29,8	29,9	29,9
	19 a 27 años	91	29,8	29,9	59,9
	28 a 36 años	52	17,0	17,1	77,0
	37 a 45 años	40	13,1	13,2	90,1
	46 a 54 años	20	6,6	6,6	96,7
	Mas de 54 años	10	3,3	3,3	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Perdidos	0	1	,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

En cuanto la edad en la población de San Rafael, el mayor número de usuarios, está en la gente de 10 a 27 años de los dos sexos, usuarios mayores de 37 son los más escasos.

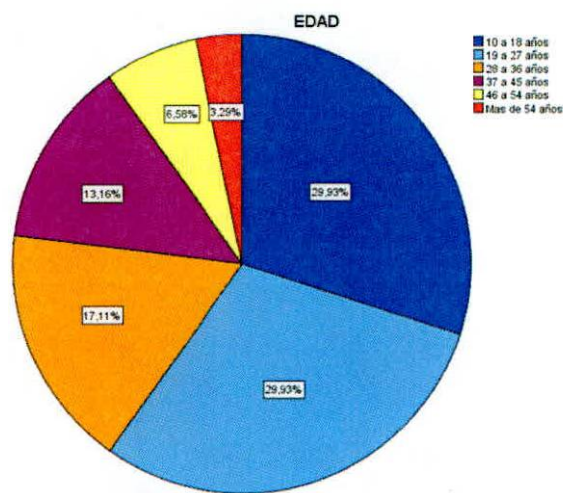
Este hecho se da por la capacidad de acceso a la tecnología y a su manejo, conocimiento y nivel educativo, uso de correo y necesidades, de ahí depende la disponibilidad de recurso con los cuales se pagan los servicios.

Los estudiantes de colegios y universidades son los clientes más frecuentes, puesto que sus actividades académicas les acercan Tecnologías de Comunicación e Información para lo cual recuren a un cyber.

La presencia de la población mayor a 28 años también ocupa un importante sitio entre los usuarios, especialmente por consideraciones de comunicación con familiares en el exterior.

El desenvolvimiento en los modernos sistemas de computación e informática no es posible para todos. Salvo ciertas excepciones, hay grupos de edades, que nunca han tenido ni el acceso, ni la necesidad de usar este tipo de tecnología y hoy no quieren usarla. En esta situación se encuentran mayoritariamente las personas de la tercera edad.

Gráfico 9: Edad de los consumidores



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

De esta información se puede concluir que, el mercado meta del proyecto se encuentra entre las edades de 10 a 27 años.

Tabla 5: Tabla de contingencia: género y edad de los consumidores

Tabla de contingencia GÉNERO * EDAD									
			EDAD					Total	
			10 a 18 años	19 a 27 años	28 a 36 años	37 a 45 años	46 a 54 años		Mas de 54 años
GÉNERO	Femenino	Recuento	33	51	36	27	15	6	168
		% dentro de GÉNERO	19,6%	30,4%	21,4%	16,1%	8,9%	3,6%	100,0%
		% dentro de EDAD	36,3%	58,6%	70,6%	71,1%	78,9%	60,0%	56,8%
		% del total	11,1%	17,2%	12,2%	9,1%	5,1%	2,0%	56,8%
	Masculino	Recuento	58	35	15	11	4	4	127
		% dentro de GÉNERO	45,7%	27,6%	11,8%	8,7%	3,1%	3,1%	100,0%
		% dentro de EDAD	63,7%	40,2%	29,4%	28,9%	21,1%	40,0%	42,9%
		% del total	19,6%	11,8%	5,1%	3,7%	1,4%	1,4%	42,9%
	GLBTI	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		% dentro de GÉNERO	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de EDAD	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
		% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Total	Recuento	91	87	51	38	19	10	296	
	% dentro de GÉNERO	30,7%	29,4%	17,2%	12,8%	6,4%	3,4%	100,0%	
	% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,7%	29,4%	17,2%	12,8%	6,4%	3,4%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Se puede observar en la tabla de contingencia que el 11.1% de las personas con género femenino corresponde a las edades entre 10 a 18 años, 17.2% comprende a las edades de 19 a 27 años, el 12.2% personas que oscilan entre 28 a 36 años, el 9.1% pertenece a las personas de 37 a 45 años.

En cuanto al género masculino el 19.6% corresponde a personas con edades de 10 a 18 años, el 11.8% entre los 19 a 27 años, 5.1% oscila entre 28 a 36 años y el 3.7% representa a las personas entre las edades 37 a 45 años.

Nuestra población potencial por género y grupos se encuentra entre las edades 19 a 27 género femenino y 10 a 18 años género masculino.

DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS QUE OFRECE EL INTERNET, CUALES UTILIZA.

Correo electrónico

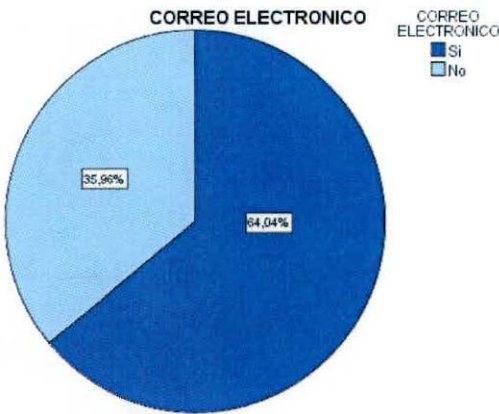
Tabla 6: Servicios que ofrece el internet - Correo Electrónico

CORREO ELECTRONICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	187	61,3	64,0	64,0
	No	105	34,4	36,0	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

EL 64% de la población encuestada conoce que uno de los servicios que ofrece el internet es el correo electrónico también conocido como (e-mail) el mismo que permite a los usuarios enviar, recibir mensajes y archivos rápidamente, en el cual puede constar tanto texto escrito como imágenes, archivos de datos o mensajes de voz y otros elementos multimedia digitalizados, como animaciones o vídeo, ya sean mensajes personales, laborales, comerciales, etc., y el 36% de la población entrevistada no conoce que es el correo electrónico.

Gráfico 10: Servicios que ofrece el internet - Correo Electrónico



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Prensa Digital

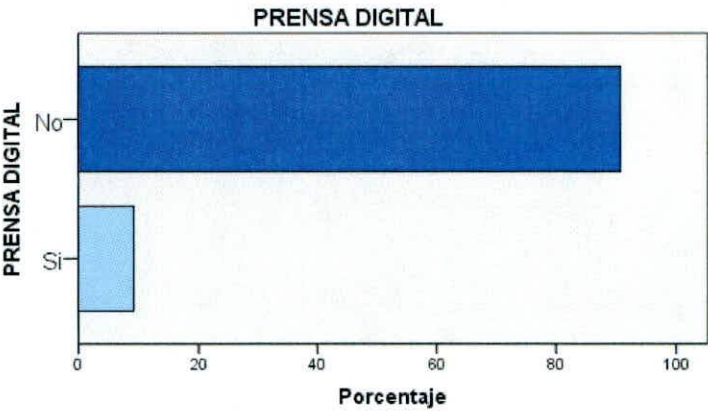
Tabla 7: Prensa Digital

PRENSA DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	8,9	9,2	9,2
	No	265	86,9	90,8	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Solo el 9.2% de los encuestados tienen conocimiento que unos de los servicios que presta en internet es la comunicación multimedia, con un nuevo escenario comunicacional, nos ayuda a mantenernos al día de los acontecimientos nacional e internacionales a través de pagina Web medios de televisión, radio de periódicos y revistas y el 90.8% no tiene conocimiento que el internet ofrece este tipo de servicio.

Gráfico 11: Prensa Digital



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Podemos concluir que la población no tiene conocimientos que el internet ofrece este tipo de servicio comunicación *on line* de fácil acceso y a bajo costo, incorporando noticias de última hora y consultas de artículos publicados en ediciones anteriores.

Descargar (música y videos)

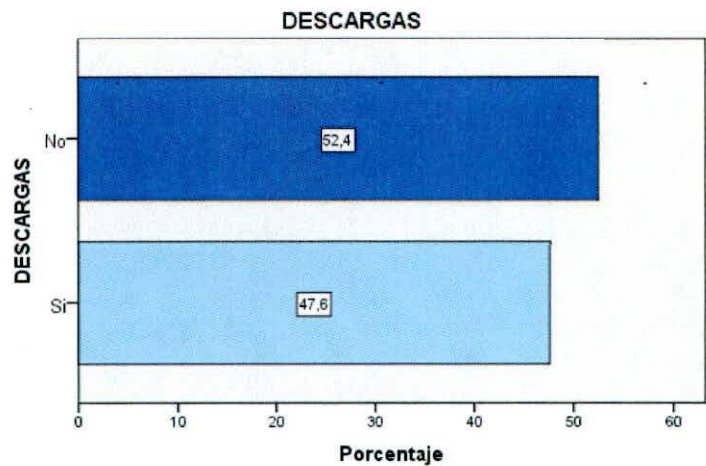
Tabla 8: Descargas

		DESCARGAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	139	45,6	47,6	47,6
	No	153	50,2	52,4	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a consumidores, Junio de 2012

El 47.6% de los encuestados si conoce que uno de los servicios que le brinda el internet son las descargas de forma directas como: música, videos, películas y programas gratis sin límites, los que el usuario desee, además el usuario no tiene que esperar ni hacer colas y el 52.4% no tiene conocimiento.

Gráfico 12: Descargas



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Televisión, biblioteca y enciclopedia

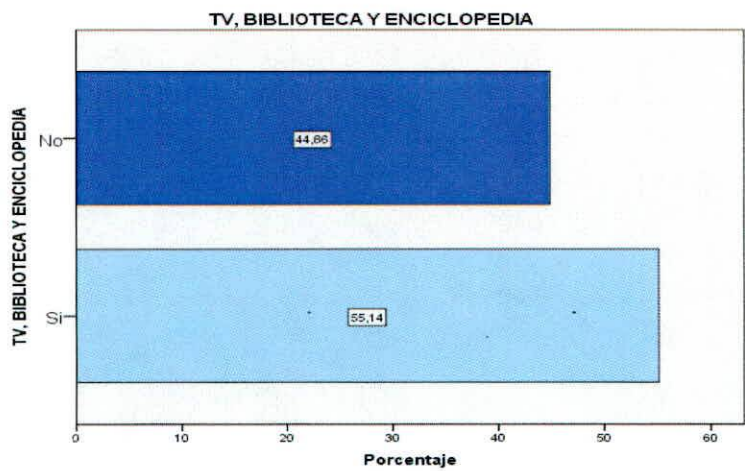
Tabla 9: Televisión, biblioteca y enciclopedia
TV, BIBLIOTECA Y ENCICLOPEDIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	161	52,8	55,1	55,1
	No	131	43,0	44,9	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 55.1% de las personas encuestadas conoce que unos de los productos que ofrece el internet a la sociedad es el servicio de televisión, biblioteca y enciclopedias virtuales de forma cómoda y gratuita disponible con solo clic sin tener que ir forzadamente a las bibliotecas tradicionales y el 44.9% desconoce este servicio. Es indudable que Internet es una excelente herramienta para aprender al mismo tiempo educativo, divertido y productivo.

Gráfico 13: Televisión, biblioteca y enciclopedia



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Libros digitales

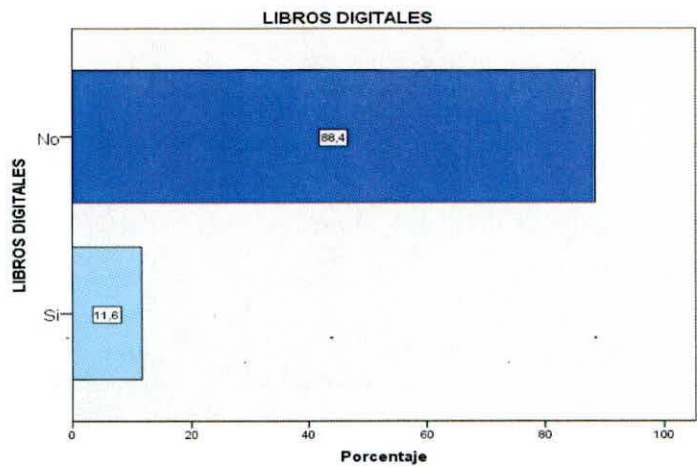
Tabla 10: Libros Digitales

		LIBROS DIGITALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	11,1	11,6	11,6
	No	258	84,6	88,4	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

La tabla #8 nos indica que solo el 11.6% de las personas entrevistadas sabe que podemos encontrar libros digitales a través del internet, los mismos que presentan numerosas ventajas tanto para el lector como para el autor y para el editor. Por este motivo el mercado de publicaciones digitales continúa en crecimiento, y el 88.4% no tiene conocimiento de gran beneficio que brinda el internet.

Gráfico 14: Libros Digitales



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Todos los anteriores servicios

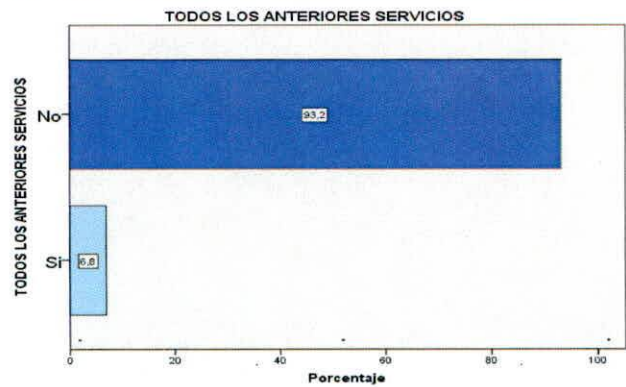
Tabla 11: Todos los anteriores servicios

TODOS LOS ANTERIORES SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	6,6	6,8	6,8
	No	272	89,2	93,2	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 93.2% de la población de San Rafael no conocía que el internet ofrece toda una variedad de servicios como: correo electrónico, prensa digital, libros digitales, televisión, biblioteca, enciclopedia virtuales y descargas directas con solo hacer un clic, y solo el 6.8% de los entrevistados conoce los beneficios que brinda el internet de una forma cómoda a bajo costo disponible para todos.

Gráfico 15: Todos los anteriores servicios



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Ninguno de los anteriores servicios

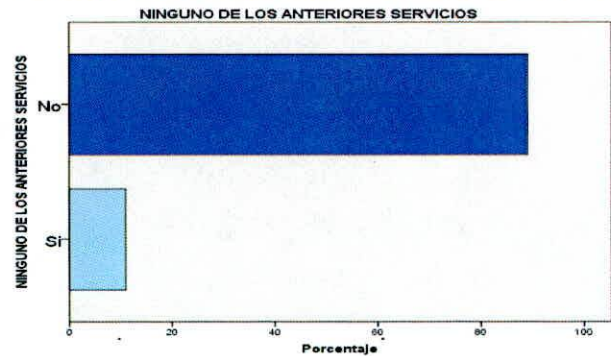
Tabla 12: Ninguno de los anteriores servicios

NINGUNO DE LOS ANTERIORES SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	10,5	11,0	11,0
	No	260	85,2	89,0	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 11 % de la población entrevistada cree que el internet no ofrece ninguno de los anteriores servicios como correo: electrónico, prensa digital, libros digitales, televisión, biblioteca, enciclopedia y descargas. Para ellos es novedoso que el internet preste todos estos servicios, que anteriormente los encontraban por separados.

Gráfico 16: Ninguno de los anteriores servicios



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Otros

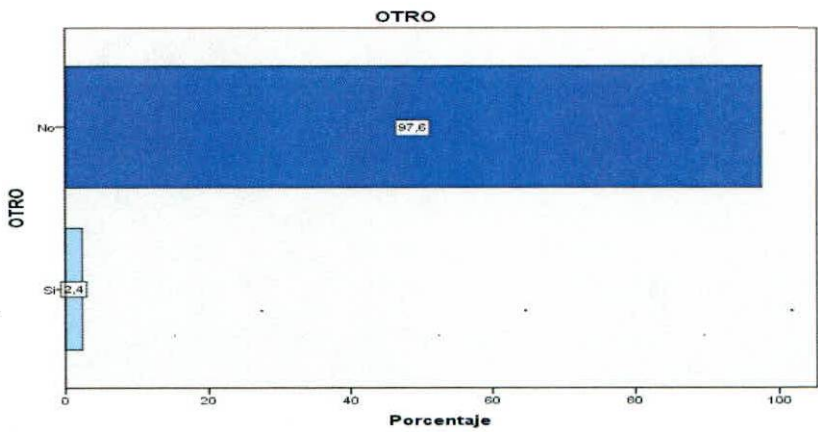
Tabla 13: Otros Servicios

		OTRO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	2,3	2,4	2,4
	No	285	93,4	97,6	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 2.3% de la población encuestada sabe que en internet las personas también pueden encontrar información mala y desagradable (pornografía, violencia explícita, terrorismo), la misma que es perjudicial para los jóvenes, además dependencia de vicios del internet y para los estudiantes no se esfuerzan en realizar con sus tareas debido a la práctica del copy/paste y que esto puede afectar especialmente a los menores y el 97.6% no conoce de las desventajas del internet si no es usado de la manera correcta.

Gráfico 17: Otros Servicios



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL INTERNET

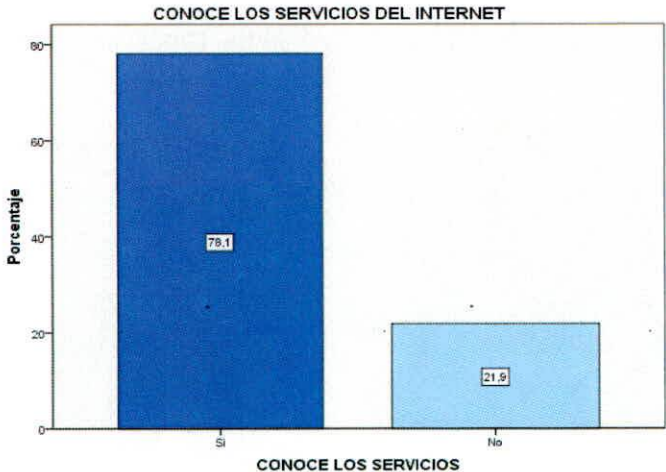
Tabla 14: Conoce los servicios que ofrece el Internet

CONOCE LOS SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	228	74,8	78,1	78,1
	No	64	21,0	21,9	100,0
	Total	292	95,7	100,0	
Perdidos	0	13	4,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 78,1% de la población encuestada conoce las ventajas que ofrece el internet a la sociedad, en la actualidad la oferta de esta gran red es impresionante; por todos los servicios que ofrece, satisfaciendo plenamente las necesidades de la comunidad y el 21.9% desconoce los servicios que ofrece el internet a la comunidad.

Gráfico 18: Conoce los servicios que ofrece el Internet



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Podemos concluir que la mayoría de la población de San Rafael tiene conocimiento de algunos de los servicios que brinda el internet, haciendo posible una comunicación más sencilla, con la posibilidad de interactuar con muchas personas de todas partes de mundo.

NECESIDAD DE UN CYBER PARA LA COMUNIDAD

Tabla 15: Cree que es necesario un cyber para la comunidad?

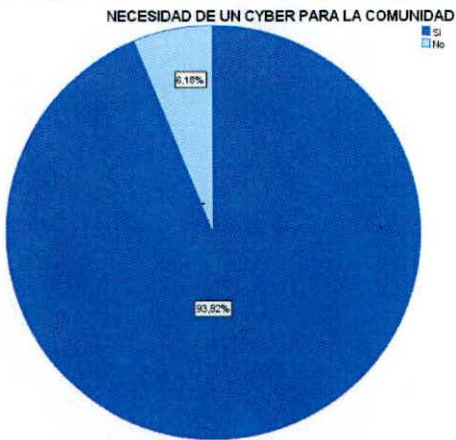
		NECESIDAD DE UN CYBER PARA LA COMUNIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	243	79,7	93,8	93,8
	No	16	5,2	6,2	100,0
	Total	259	84,9	100,0	
Perdidos	0	46	15,1		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 93.8% de los habitantes entrevistados opinan que es necesario que en la comunidad cuente con cyber comunitarios para el crecimiento de la población y generación de empleo. La motivación más importante que tiene la comunidad es por los estudiantes de primaria, secundaria y universitarios puedan realizar sus trabajos de investigaciones, otro punto importantes es la comunicación con sus familiares y amigos que están distantes en el exterior,

los usuarios así lo manifiesta tanto varones como mujeres, coinciden en esta apreciación. , y el 6.2% cree que no es necesario

Gráfico 19: Cree que es necesario un cyber para la comunidad?



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

A partir de esta pregunta encontramos que nuestro proyecto es viable ya que existe la necesidad de los usuarios de tener cyber comunitarios para el desarrollo de la población de San Rafael.

HA IDO A UN CYBER CAFÉ

Tabla 16: Ha ido a un cyber café
ALGUNA VEZ HA IDO A UN CYBER CAFE?

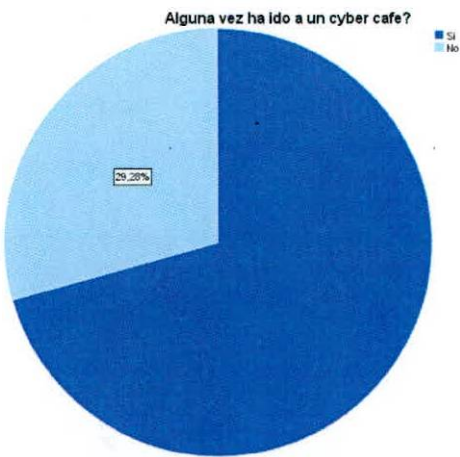
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	215	70,5	70,7	70,7
	No	89	29,2	29,3	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Perdidos	0	1	,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 70,7% de los entrevistados han ido algún cyber café las razones para usar visitarlos son muchas, depende de la necesidad de cada individuo, ya sea para realizar llamas telefónicas, navegar en la red, realizar trabajos de investigación, jugar, escuchar música, descargar programas, revisar el correo electrónico, chatear, ver películas, avances de novelas, revisar redes sociales (Facebook, twitter) etc. ya sea en la provincia o cantón Esmeralda, todos

coinciden que la razón fundamental es comunicarse e informarse, y el 29.3% nunca han asistido a un cyber pero están dispuestos en conocer los servicios que ofrecería los cyber comunitarios.

Gráfico 20: Ha ido a un cyber café



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

MOTIVOS DE VISITA DE LOS CYBER CAFÉS

Objetivo de Conocer

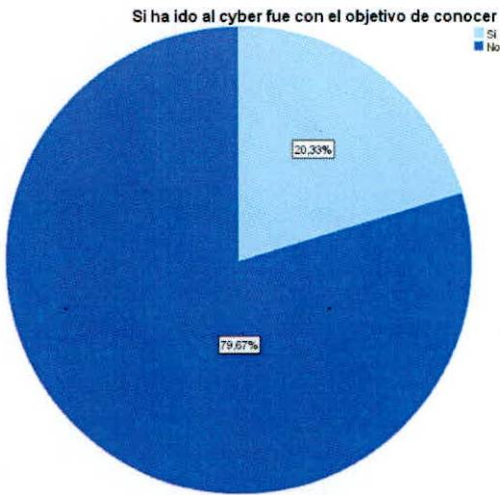
Tabla 17: Si ha ido al cyber fue con el objetivo de conocer

Si ha ido al cyber fue con el objetivo de conocer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	20,3	20,3	20,3
	No	243	79,7	79,7	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Podemos apreciar que el 79.7% de los entrevistados cuando han visitado a un cyber no fueron para conocer si no para realizar una activad específica como: investigación, informarse, jugar, escuchar música, descargar programas, revisar el correo electrónico, redes sociales, chatear, ver películas etc. y el 20.3% fueron para conocer porque les llamaba la atención.

Gráfico 21: Si ha ido al cyber fue con el objetivo de conocer



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Informarse de la actualidad

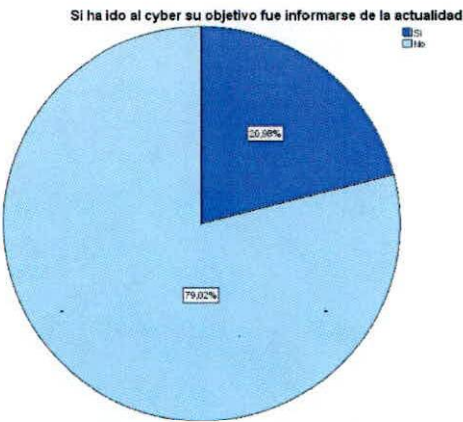
Tabla 18: Si ha ido al cyber su objetivo fue informarse de la actualidad

Si ha ido al cyber su objetivo fue informarse de la actualidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	64	21,0	21,0	21,0
	No	241	79,0	79,0	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

En cuanto al motivo de visita de los cyber café sin importar el sexo o la ocupación el 21% asisten para informarse de los acontecimientos más recientes en el país y en el mundo y el 79% realizan otras actividades al momento de visitar un cyber.

Gráfico 22: Si ha ido al cyber su objetivo fue informarse de la actualidad



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Tareas académicas de la escuela y colegio

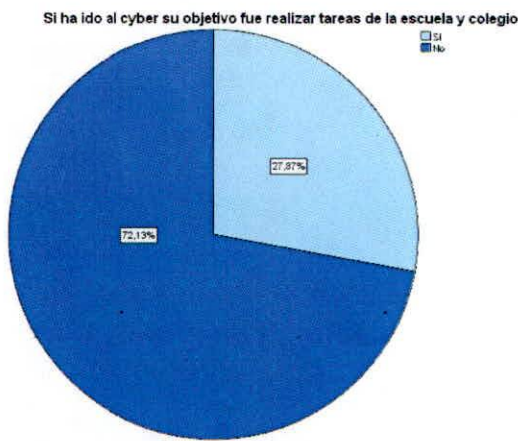
Tabla 19: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la escuela y colegio

Si ha ido al cyber su objetivo fue realizar tareas de la escuela y colegio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	27,9	27,9	27,9
	No	220	72,1	72,1	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores, Junio de 2012

Se puede observar que el 27.9% de las personas entrevistadas asisten al cyber para realizar tareas académicas, la red ofrece espacios donde los niños y jóvenes pueden encontrar todo tipo de información para realizar sus tareas y trabajos. Existen también diversos sitios para los niños, la mayoría de los sitios se preocupan de entregar una información clara y precisa para que los más pequeños entiendan y puedan realizar sus tareas de manera fácil y entretenida y el 72.1% realizan otras actividades preferibles no académicas como chat, revisar correo, redes sociales, descargar programas, escuchar músicas y ver videos.

Gráfico 23: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la escuela y colegio



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Tareas académicas de la universidad

Tabla 20: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la Universidad

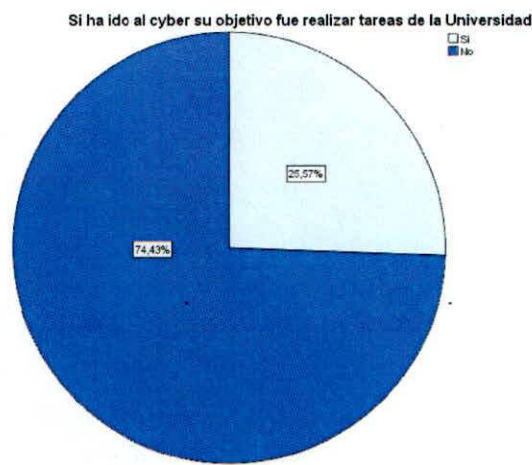
Si ha ido al cyber su objetivo fue realizar tareas de la Universidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	78	25,6	25,6	25,6
	No	227	74,4	74,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Se puede apreciar en la tabla que el 25,6% de las personas entrevistadas asisten al cyber para realizar tareas académicas de la universidad como investigaciones, leer libros, artículos varios y consultar material teórico.

También utilizan la internet para enviar tareas a través del correo electrónico a sus profesores y el 74.4% realizan otras actividades no relacionadas con el estudio.

Gráfico 24: Si ha ido al cyber fue para realizar tareas académicas de la Universidad



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Buscar información

Tabla 21: Si ha ido al cyber su objetivo fue buscar información

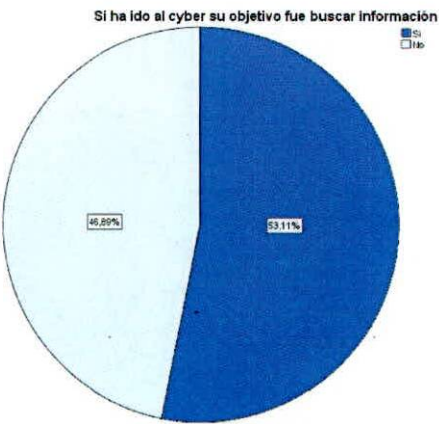
Si ha ido al cyber su objetivo fue buscar información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	162	53,1	53,1	53,1
	No	143	46,9	46,9	100,0
Total		305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 53.1%de los entrevistados emplean el Internet para buscar la información ya que existen distintas herramientas de búsqueda, solo se tiene que mencionar el tema de preferencia como: (medicina, tecnología, arte, cultura, finanzas, política, salud, higiene, deportes, entretenimiento, calidad, administración, trabajos de investigación, proceso de manufactura en una empresa, productos o servicios), escritos en forma simple y clara, solo haciendo un click sobre los links de interés y el 46.9% realiza diversas actividades en la red como revisar correo, jugar o escuchar música.

El Internet es un medio que permite leer información de distintas fuentes, a un costo casi de cero.

Gráfico 25: Si ha ido al cyber su objetivo fue buscar información



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Jugar y descargar (música - videos)

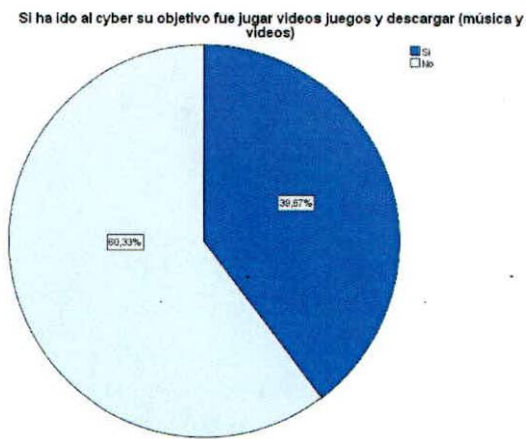
Tabla 22: Si ha ido al cyber su objetivo fue jugar videos juegos y descargar (música- videos)

Si ha ido al cyber su objetivo fue jugar y descargar (música y videos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	121	39,7	39,7	39,7
	No	184	60,3	60,3	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Sin duda alguna el internet ofrece toda una gama de juegos y variedad de música, el 39.7% de los entrevistaron opinaron que si realizan esta actividad Online, en la actualidad el uso de videojuegos supera cualquier otro medio de entretenimiento. Los niños y adolescentes, ciertamente prefieren los videojuegos, los mismos que ayuda a desarrollar sus habilidades en relación a la tecnología y los medios electrónicos, así como desarrollar destrezas para hallar la lógica oculta del juego y el 60.3% no realizan esta actividad por desconocimiento de esta ventaja que ofrece el internet jugar en línea y descargar música-videos gratis.

Gráfico 26: Si ha ido al cyber su objetivo fue jugar videos juegos y descargar (música-videos)



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Redes sociales, correo electrónico y chatear

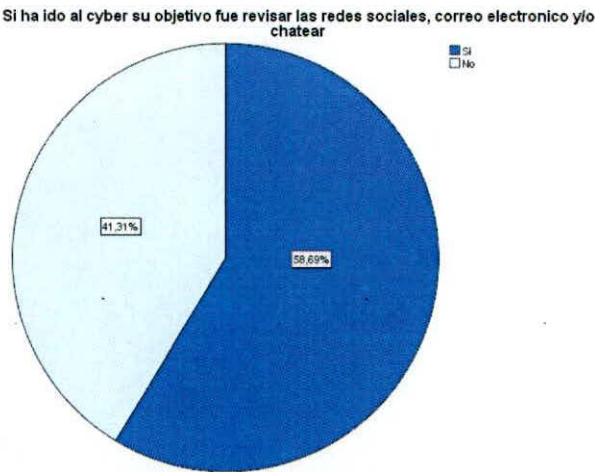
Tabla 23: Si ha ido al cyber su objetivo fue revisar las redes sociales, correo electrónico y/o chatear

Si ha ido al cyber su objetivo fue revisar las redes sociales, correo electronico y/o chatear					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	179	58,7	58,7	58,7
	No	126	41,3	41,3	100,0
Total		305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 58.7% de los entrevistados opinaron que al momento de asistir a un cyber una de las actividades que más realizan es revisar el correo electrónico ya que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes, archivos, fotos, sonidos de forma fácil y sencilla, transmitiendo mensajes rápidos entre amigos y familiares en un tiempo récord. Las redes sociales son otro servicio que ofrece el internet para comunicar entre con amigos y familiares como Facebook, Twitter, MySpace, Hi5, Badoo entre otras, están han ayudado mucho para el encuentros entre familiares y amigos, adicional tenemos el Windows Live Messenger el cual permite chatear, realizar videos llamadas de una manera fácil y rápida a bajo costo. El 41.3% de los entrevistados realizan otro tipos de actividades de su interés.

Gráfico 27: Si ha ido al cyber su objetivo fue revisar las redes sociales, correo electrónico y/o chatear



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

No tiene acceso al Internet

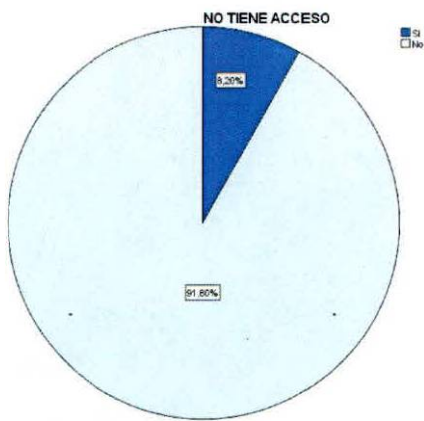
Tabla 24: No tiene acceso al Internet

NO TIENE ACCESO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	8,2	8,2	8,2
	No	280	91,8	91,8	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Con los datos obtenidos a través del trabajo de campo en la tabla # 22 observamos que unos de los problemas que tiene la comunidad en la falta de cyber comunitarios el 91.8% de los entrevistados opinaron que no tienen acceso a internet y solo el 8.2% que si tienen acceso a la red a través de proveedores telefónicos pero que la señal en mala.

Gráfico 28: No tiene acceso al Internet



Fuente: Encuesta realizada a consumidores, Junio de 2012

No hay un cyber cerca de su domicilio

Tabla 25: No hay un cyber cerca de su domicilio

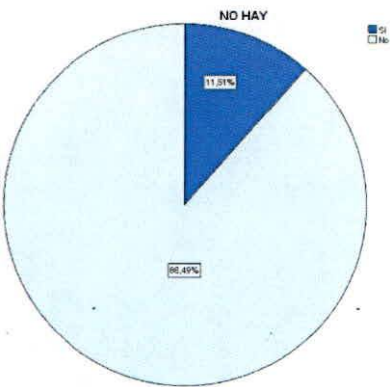
		NO HAY			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	11,5	11,5	11,5
	No	269	88,2	88,5	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Perdidos	0	1	,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a consumidores, Junio de 2012

Se puede observar que del total de personas entrevistadas el 88.5% indicaron que no existe cyber cerca de sus domicilios y el 11.5% que por lo menos hay un cyber distante de donde viven.

La propuesta de implementación de establecimientos que ofrezcan el servicio de internet es atractiva y viable para el sector socio económico que caracteriza a la población de San Rafael.

Gráfico 29: No hay un cyber cerca de su domicilio



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Costo es muy alto

Tabla 26: Costo es muy alto

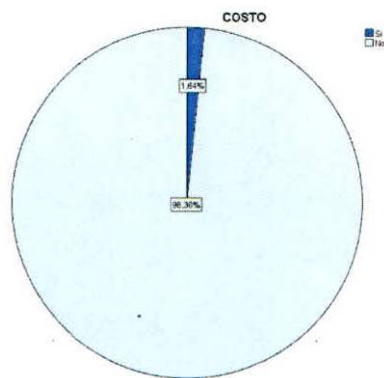
COSTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	1,6	1,6	1,6
	No	300	98,4	98,4	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 98.4% de los entrevistados opinaron el precio por hora del servicio de internet es accesible y está al alcance de sus bolsillos, solo 1.6% creen que la hora de internet es cara.

El precio estimado por la hora que están dispuestos a pagar la población de San Rafael se encuentra en el rango de 0.50 - 0.80 centavos por la hora de servicio de internet.

Gráfico 30: Costo es muy alto



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

FRECUENCIA QUE ASISTE A LOS CYBER CAFÉ EN EL PERIODO DE UN MES

Tabla 27: Frecuencia que asiste a los cyber café en el periodo de un mes

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Frecuencia asiste a los cyber café en el periodo de un mes	295	60	0	60	2471	8,38	,547	9,392	88,201
N válido (según lista)	295								

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Podemos observar en la tabla que la frecuencia el número promedio de visita a un cyber es de 8 veces al mes, unos de los inconvenientes al momento de visitar un cyber es porque no existe uno cerca de sus domicilios, el costo que tiene movilizarse para encontrar uno.

CUANTAS PERSONAS LE ACOMPAÑAN CUANDO VA A UN CYBER

Tabla 28: Cuantas personas le acompañan cuando va a un cyber

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Cuantas personas le acompañan cuando va a un cyber	283	8	0	8	267	,94	,080	1,341	1,798
N válido (según lista)	283								

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Podemos concluir por los datos obtenidos a través de la investigación de mercado siempre una persona sabe ir acompañada, por familiares o amigos al momento de visitar un cyber.

Especialmente los niños y jóvenes siempre al momento de ir a un cyber van acompañados por sus padres o hermanos.

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA HORA DE INTERNET

Tabla 29: Cuanto estaría dispuesto a pagar por la hora de internet

	Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
Cuanto estaría dispuesto a pagar por la hora de internet	297	7,90	,10	8,00	181,36	,6106	,03261	,56191	,316
N válido (según lista)	297								

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Unas de las inquietudes que deseamos despejar en el proyecto era el precio que estaría dispuesto a pagar nuestros posibles clientes, de acuerdo a los datos obtenidos por la investigación de mercado, la población estaría dispuesta a pagar \$0,61 centavos de dólar por el servicio de la hora de internet.

Deseamos ofrecer a los futuros clientes un excelente precio sin sacrificar las ganancias, y utilizar estrategias para los clientes más frecuentes como bonificaciones en tiempo. La ubicación y los costos son un aspecto importante pero secundario para los usuarios.

CARACTERÍSTICAS QUE MÁS VALORA EN UN CYBER

Los atributos más valorados son la rapidez de la conexión, equipos de buen estado, privacidad y asesoramiento del personal.

Velocidad de conexión

Tabla 30: Uno de las características que más valora es la velocidad de la conexión

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es la velocidad de la conexión

			Uno de las características que mas valora es la velocidad de la conexión		Total
			Si	No	
GENERO	Femenino	Recuento	136	29	165
		% del total	46,6%	9,9%	56,5%
	Masculino	Recuento	98	28	126
		% del total	33,6%	9,6%	43,2%
	GLBTI	Recuento	0	1	1
		% del total	,0%	,3%	,3%
Total	Recuento	234	58	292	
	% del total	80,1%	19,9%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 46.6% de la población con género femenino opina que una de las principales características que toman en consideración al momento de acudir a un cyber es la rapidez de conexión, y para el 9.9% de las mujeres no tiene relevancia la velocidad de la red. El 33.6% de la población con género masculino considera que la velocidad de conexión es trascendental y el 9.6% que no lo es.

Descargar Música

Tabla 31: Uno de las características que más valora es la velocidad de descargar música

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es la velocidad para descargar música

			Uno de las características que mas valora es la velocidad de descargar música		Total
			Si	No	
GENERO	Femenino	Recuento	31	135	166
		% del total	10,6%	46,1%	56,7%
	Masculino	Recuento	18	108	126
		% del total	6,1%	36,9%	43,0%
	GLBTI	Recuento	0	1	1
		% del total	,0%	,3%	,3%
Total		Recuento	49	244	293
		% del total	16,7%	83,3%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 10.6% de la población con género femenino y el 6.1% género masculino considera que unas de las características más relevantes al momento de ir a cyber es la velocidad de descargar música, el 46.1% de la población con género femenino y el 36.9% género masculino que no es importante la velocidad de descarga.

Este servicio se ha convertido en uno de los más utilizados por los cibernautas, en especial por niños y jóvenes, descargar música en formato de MP3 que permite almacenar música con la misma calidad de un CD, pero en mucho menos espacio, bajar al computador todo tipo de archivos de sonido o música; así poder escuchar las canciones cuantas veces quieras.

Privacidad

Tabla 32: Uno de las características que más valora es la privacidad

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es la privacidad

			Uno de las características que mas valora es la privacidad		Total
			Si	No	
GENERO	Femenino	Recuento	98	68	166
		% del total	33,4%	23,2%	56,7%
	Masculino	Recuento	75	51	126
		% del total	25,6%	17,4%	43,0%
	GLBTI	Recuento	1	0	1
		% del total	,3%	,0%	,3%
Total		Recuento	174	119	293
		% del total	59,4%	40,6%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 59.4% de las personas entrevistadas, opinaron que una de las características que más valora es la privacidad, aunque es casi imposible limitar del todo nuestras actividades online, pero se pueden tomar medidas para asegurar una mayor seguridad y el 40.6% cree que no tiene relevancia.

Personal que lo asesore

Tabla 33: Personal que lo asesore

Tabla de contingencia GÉNERO * Uno de las características que mas valora es personal que lo asesore

			Uno de las características que mas valora es personal que lo asesore		Total
			Si	No	
GENERO	Femenino	Recuento	109	57	166
		% del total	37,2%	19,5%	56,7%
	Masculino	Recuento	64	62	126
		% del total	21,8%	21,2%	43,0%
	GLBTI	Recuento	1	0	1
		% del total	,3%	,0%	,3%
Total		Recuento	174	119	293
		% del total	59,4%	40,6%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 40.6% de los usuarios de internet aprendieron a navegar a través de amigos y familiares, esta constituye la principal forma de aprendizaje, algunos aprendieron a navegar en internet a través de cursos universitarios o en su trabajo. Siendo la población de San Rafael de un nivel socio económico bajo que no han tenido acceso a centro de cómputo, se determino por medio de la investigación de mercado que el 59,4% de los entrevistaos creen que es necesario que los cyber comunitarios cuenten con personas capacitadas para que asesoren adecuadamente del manejo de los equipos informáticos y que estas personas sean pacientes y cordiales.

La mejor manera de lograr que un cliente decida regresar es ofreciéndole una buena atención o servicio al cliente.

Para ello deberá recibir al cliente con una sonrisa, atenderlo amablemente, mostrar disposición para ayudarlo en todo lo que necesite, darles las gracias y decirle que vuelva pronto.

Equipos en buen estado

Tabla 34: Uno de las características que más valora es equipos de buen estado

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es						
equipos de buen estado						
			Uno de las características que mas valora es equipos de buen estado		Total	
			Si	No		
GÉNERO	Femenino	Recuento	109	57	166	
		% del total	37,2%	19,5%	56,7%	
	Masculino	Recuento	73	53	126	
		% del total	24,9%	18,1%	43,0%	
	GLBTI	Recuento	1	0	1	
		% del total	,3%	,0%	,3%	
	Total		Recuento	183	110	293
			% del total	62,5%	37,5%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 62.5% de los entrevistados opinaron que es importante que los cyber tengan equipos en perfectas condiciones de acorde a la tecnología con todos los implementos necesarios (cámara web, micrófono, etc.) de ello dependerá la velocidad de conexión y la calidad del servicio y el 37.5% opinan que no es importante el estado de los equipos de computo.

Accesorios para jugar

Tabla 35: Uno de las características que más valora es accesorio para jugar en línea

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es accesorio para jugar en línea						
			Uno de las características que mas valora es accesorio para jugar en línea		Total	
			Si	No		
GENERO	Femenino	Recuento	39	127	166	
		% del total	13,3%	43,3%	56,7%	
	Masculino	Recuento	40	86	126	
		% del total	13,7%	29,4%	43,0%	
	GLBTI	Recuento	0	1	1	
		% del total	,0%	,3%	,3%	
	Total		Recuento	79	214	293
			% del total	27,0%	73,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 73% de los entrevistados no consideran importante que el centro de cómputo cuente con accesorios para jugar en línea, en cambio el 27% si lo considera importante. Los videojuegos son el principal entretenimientos de los niños y jóvenes.

Música ambiental

Tabla 36: Uno de las características que más valora es el local tenga música ambiental

			no de las racterísticas ue as valora es el local tenga música ambiental		Total
			i	o	
GENERO	Femenino	Recuento	42	124	166
		% del total	14,3%	42,3%	56,7%
	Masculino	Recuento	35	91	126
		% del total	11,9%	31,1%	43,0%
	GLBTI	Recuento	0	1	1
		del total	%	%	%
Total		Recuento	77	216	293
		del total	6,3%	3,7%	00,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 73.7% de las personas entrevistadas no considera importante que el centro de computo cuente con música ambiental y el 26.3% si lo considera importante debido que la música ambiental ayuda a mantener un ambiente de tranquilidad y relajar a las personas así como estuvieras en casa.

Además contar con una buena música ambiental, el local debe estar decorado, ser espacioso, contar con una buena disposición de las máquinas, sillas cómodas, buena iluminación, buena ventilación, higiene tanto en el salón como en el baño.

Precio

Tabla 37: Uno de las características que más valora es el precio

Tabla de contingencia GENERO * Uno de las características que mas valora es el precio

			Uno de las características que más valora es el precio		Total
			Si	No	
GENERO	femenino	Recuento	11	4	65
		% del total	38,0%	18,5%	56,5%
	masculino	Recuento	1	5	26
		% del total	0,9%	2,3%	3,2%
	LBTI	Recuento			
		% del total	%	%	%
Total		Recuento	173	119	292
		% del total	9,2%	0,8%	00,0%

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 59.9% de los entrevistados opinaron que lo que más valora en un cyber es que el precio sea cómodo esté al alcance de los consumidores y el 40.8% opinan que no importa si el precio sea alto sino que den un buen servicio con un buen ancho de banda de internet y equipos en buen estado.

EN QUE SECTOR DE LA COMUNIDAD USTED ASISTIRÍA A UN CYBER

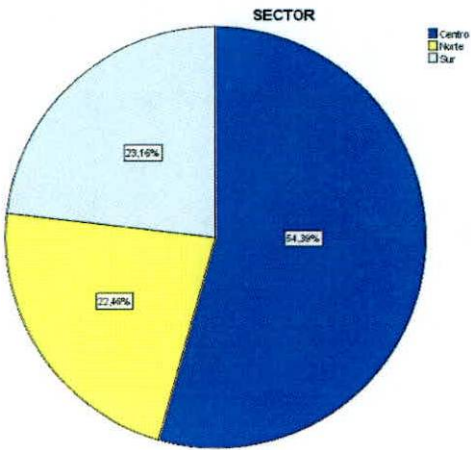
Tabla 38: En qué sector de la comunidad usted asistiría a un cyber

		SECTOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centro	155	50,8	54,4	54,4
	Norte	64	21,0	22,5	76,8
	Sur	66	21,6	23,2	100,0
	Total	285	93,4	100,0	
Perdidos	0	20	6,6		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

Según los datos obtenidos a través del estudio de mercado se estableció que los cyber comunitarios, deberían ubicarse en el centro de la comunidad de San Rafael, para que estén al alcance de toda la población, las condiciones que deberán tener estos centros de computo es que sean limpios, con un ambiente agradable y personas que los atiendan sean amable, donde el cliente pueda desarrollar sus actividades de la mejor forma y donde dispongan de todos los servicios que requeridos y a un precio accesible seria la razón del éxito del negocio, el 22,5% de los entrevistaron opinan que el mejor sector de implementar un cyber en el norte de la comunidad y el 23.2 en el sur.

Gráfico 31: En qué sector de la comunidad usted asistiría a un cyber



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

COMO LE GUSTARÍA SABER DE LA DISPONIBILIDAD DE UN CYBER COMUNITARIO

Tabla 39: Como le gustaría saber de la disponibilidad de un cyber comunitario

PUBLICIDAD				RADIO			AMIGO			OTRO MEDIO			
		Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	247	82,6	82,6	73	24,3	24,3	37	12,3	12,3	31	10,3	10,3
	No	52	17,4	100,0	227	75,7	100,0	263	87,7	100,0	269	89,7	100,0
	Total	299	100,0		300	100,0		300	100,0		300	100,0	
Perdidos	0	6			5			5			5		
	Total	305			305			305			305		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

El 82.6% de la población encuestada desea conocer la disponibilidad de los cyber a través de publicidad como volantes y afiches, el 24.3% por anuncios en la radio, 12,3% por un amigo y el 10.3% por otro medio de la población de la comunidad.

DÍA PREFERIDO PARA VISITAR A UN CYBER

Como resultado del estudio de mercado realizado a los clientes se concluyo que:

- Los días de lunes a jueves quienes más tienen necesidad de utilizar los servicios que ofrecería los cyber comunitarios son los estudiantes de escuelas y colegios, para realizar las diversas actividades de investigaciones que les envían los profesores, pero estos tienen poco poder adquisitivo.
- Los días más concurridos son los días viernes y sábado, por la personas tienen más tiempo para ir a los cyber ya no trabajan y realizan actividades como chatear, revisar el correo, navegación por internet y videos conferencias con sus familiares y amigos.
- El día domingo no tiene mucha demanda debido que la mayoría de la población lo utiliza para descansar y se quedan en sus hogares.

HORARIO PREFERIDO

Tabla 40: Horario Preferido

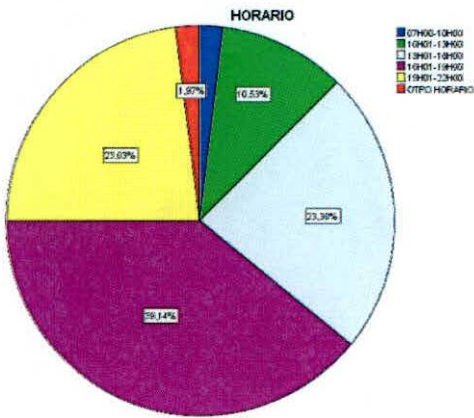
		HORARIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	07H00-10H00	6	2,0	2,0	2,0
	10H01-13H00	32	10,5	10,5	12,5
	13H01-16H00	71	23,3	23,4	35,9
	16H01-19H00	119	39,0	39,1	75,0
	19H01-22H00	70	23,0	23,0	98,0
	OTRO HORARIO	6	2,0	2,0	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Perdidos	999,00	1	,3		
Total		305	100,0		

Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

En la tabla podemos observar que el horario preferido de los entrevistados es desde las 16h01 a19h00 con un 39.1% debido que la mayoría de las personas ya han regresado del trabajo y tienen tiempo para ir al cyber a revisar correo electrónico, revisar paginas sociales, informarse etc., el 23.4% prefiere el horario de 13h01 a 16h00 es el itinerario que lo utilizan los estudiantes de escuelas y colegios para que realicen sus tareas académicas, continuando con el 23% el horario de 19h01 a 22h00, el tiempo de duración de cada sesión se estima mayor a 45 minutos.

Esto nos ayudara mucho que el negocio no esté cerrado, cuando su público potencial tiene el tiempo para utilizar sus servicios, la información obtenida nos va ayudar tener una flexibilidad de horarios la cual será el arma secreta del negocio.

Gráfico 32: Horario Preferido



Fuente: Encuesta realizada a posibles consumidores, Junio de 2012

2.8.2 Conclusiones

Después de haber realizado el proceso de recolección, tabulación de las encuestas; y análisis minucioso de los datos, podemos mencionar que el análisis de mercado ha logrado sus objetivos.

- Se consiguió que la propuesta de que la comunidad cuente con lugares donde tenga acceso a internet tuvo mucha aceptación por parte de la población de San Rafael.
- Se identificó la ubicación más favorable para los cyber comunitarios sería en el centro de la comunidad de San Rafael y el segmento de mercado de nuestros futuros consumidores oscilan de 10 a 37 años tanto de género masculino como de género femenino, las razones para usarlos son muchas todo depende de la necesidad de cada sujeto como, navegar en la red, realizar trabajos de investigación, jugar, escuchar música, descargar programas, revisar el correo electrónico, chatear, ver películas, avances de novelas, revisar redes sociales (Facebook, twitter) etc., todos concuerdan que la razón fundamental es informarse.
- En cuanto a la disposición de visitar los cyber comunitarios y el nivel de agrado de que la comunidad tenga establecimientos que ofrezca el servicio de internet está muy asociada, con la disponibilidad de pago que tendría nuestros clientes es de 0,61 centavos de dólar por la hora de internet.
- Para que la población de San Rafael sepa de la existencia de los cyber comunitarios es necesario hacer uso de la publicidad, como volantes y afiches, con la cual podemos anunciar nuestras principales promociones donde señalemos las ventajas de nuestro cyber (por ejemplo, velocidad de nuestras máquinas, el buen ambiente y promociones).

2.8.3 Problema que se Resuelven

1. Accesibilidad a servicio de internet en áreas marginales de la zona de impacto ambiental de la Central Eléctrica del Ecuador - provincia de Esmeraldas.
2. Generar fuente de empleo mediante negocio inclusivo para miembros de la junta parroquial de comunidades del sur de la ciudad de Esmeraldas, financiado parcialmente por la optimización del uso completo de recursos que cuenta Termo Esmeraldas.
3. Facilitar la identificación de la acción social corporativa de la empresa.
4. Mitigar la generación de huelgas, reclamos, plantones, publicaciones en periódicos locales por la falta de comunicación de los planes sociales y de las necesidades de empleos eventuales hacia las áreas marginales y con afectación directa de la contaminación ambiental por la producción de energía.
5. Brinda un medio de comunicación en línea con relación a actores como la policía, municipio y sectores de interés, en la modalidad de ser las propias comunidades en reportar sus novedades a través de la integración informática de bases de datos.

2.9 PLAN DE MARKETING

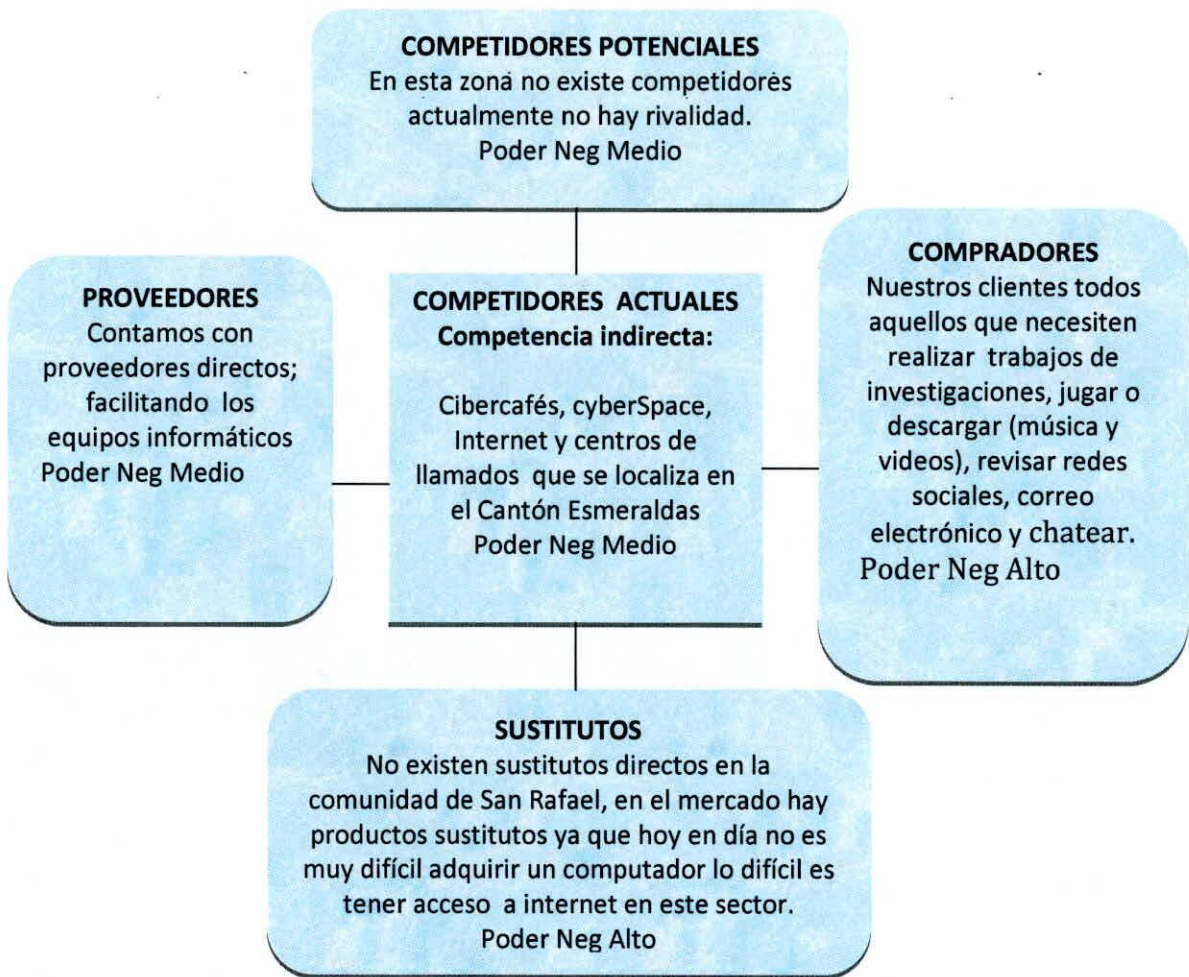
Una vez que se haya localizado y convencido al cliente sobre el servicio de internet sería favorable para el crecimiento de la población, el objetivo principal del estudio de marketing es proporcionar a los clientes la mejor atención y servicios posibles (Satisfacción al cliente).

Se comenzara con análisis externo del mercado analizando las amenazas, rivalidades, poderes de los clientes y proveedores del proyecto en el siguiente análisis.

2.10 CINCO FUERZAS DE PORTER.

Este análisis tiene como propósito reflejar el atractivo del mercado, para ello se considera el modelo de las cinco fuerzas de Porter que dicen relación con:

Ilustración 4: Cinco Fuerzas de Porter



Elaboración propia

2.11 MERCADO META

Dentro de un Plan de Marketing es importante identificar el mercado sobre el cual se desea atender, para así determinar la estrategia adecuada. Es necesario conocer las variables a considerar para hacer este estudio, por ende los tipos de segmentación que se pueden realizar en el mercado de producto son: Variables que se concentran en Atributos Personales del Cliente:

- **Segmentación Demográfica y Factores Socioeconómicos:** Divide al Mercado en grupos a partir de variables como: Sexo, edad.
- **Segmentación Psicográfica:** Se ocupa de analizar las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad.
- **Segmentación Geográfica:** Divide a los clientes de acuerdo con el lugar donde viven o trabajan y se relacionan con otras variables.

Variables que se llevan a cabo sobre la base de la respuesta del cliente:

- **Segmentación por Beneficios:** Supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado son las razones básicas para comprar el producto.
- **Segmentación por Uso:** Se concentra en el tipo y la extensión de los patrones de uso. Los consumidores suelen dividirse en usuarios frecuentes, usuarios medios, ocasionales y no usuarios del producto.
- **Segmentación por Respuesta Promocional:** Considera la forma en que los clientes responden a cierta actividad promocional. Esto puede incluir respuestas a anuncio, promociones de ventas, desplegados en la tienda y exhibiciones.
- **Segmentación por Lealtad:** Los clientes se clasifican según la medida de lealtad que muestran hacia una oferta de producto o servicio particular.

2.11.1 Segmento a cubrir

Son los estratos medios y medio bajo de la comunidad de San Rafael donde se ubicará la primera fase el proyecto, adolescentes y jóvenes de entre 10 y 34 años son a los pretendemos llegar son nuestro servicio de internet.

2.11.2 Micro-Segmentación

Una vez analizadas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación a saber:

Segmentación Demográfica y Factores Socioeconómicos:

- Edad: De 10 a 34 años
- Sexo: Masculino y femenino
- Ciclo de vida familiar: joven, soltero casado, con hijos, divorciada, viuda
- Nacionalidad: Ecuatorianos

Segmentación Geográfica:

- Variable geográfica: comunidad San Rafael.
- Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana: 5.000 habitantes

Segmentación Psicológica:

- Estilo de vida: exitosas, trabajadoras, luchadoras.
- Clase social: media, media alta, baja.

2.12 ANÁLISIS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El cliente busca un servicio de calidad, el rango de edad de los usuarios, se encuentra desde los 10 años hacia arriba, concentrándose la demanda mayor en clientes que están dentro de un rango de entre 20 y 34 años. El servicio más solicitado es el de la navegación para la realización de trabajos y el envío y recepción de e-mail.

2.13 MARCA

Es muy importante considerar un nombre que se identifique con el servicio a brindar y el mismo genere pertenencia a la usuarios, por lo cual se elegirá CIBER COMUNITARIO ESMERALDAS.

2.14 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DEL SERVICIO

El mercado objetivo elegido en la primera etapa según los resultados del estudio de mercado es específico por lo cual será directo el contacto con el cliente.

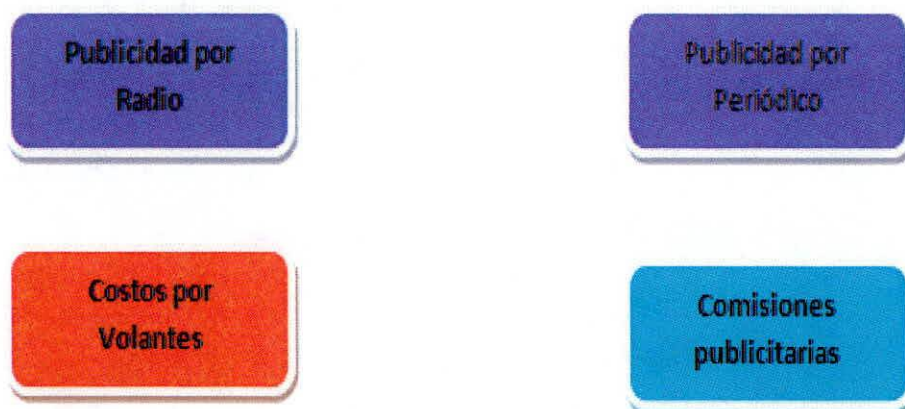
2.14 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad y promociones del cyber para posesionarse en las comunidades será :

- Calidad del servicio en relación a la tecnología ,
- Plan de capacitación
- Ambiente y confort en sus instalaciones
- Brindar productos/servicios adicionales relacionados a papelería, snack y otros
- Comunicación directa con Termo Esmeraldas, para actualizar datos y noticias relacionadas a la educación y trabajo.

Se manejaran rubros anuales de publicidad y otros gastos de ventas que influyen en la potencializacion de las estrategias publicitaria

Ilustración 5 Rubros publicitarios



Elaborado por: El autor

CAPITULO 3

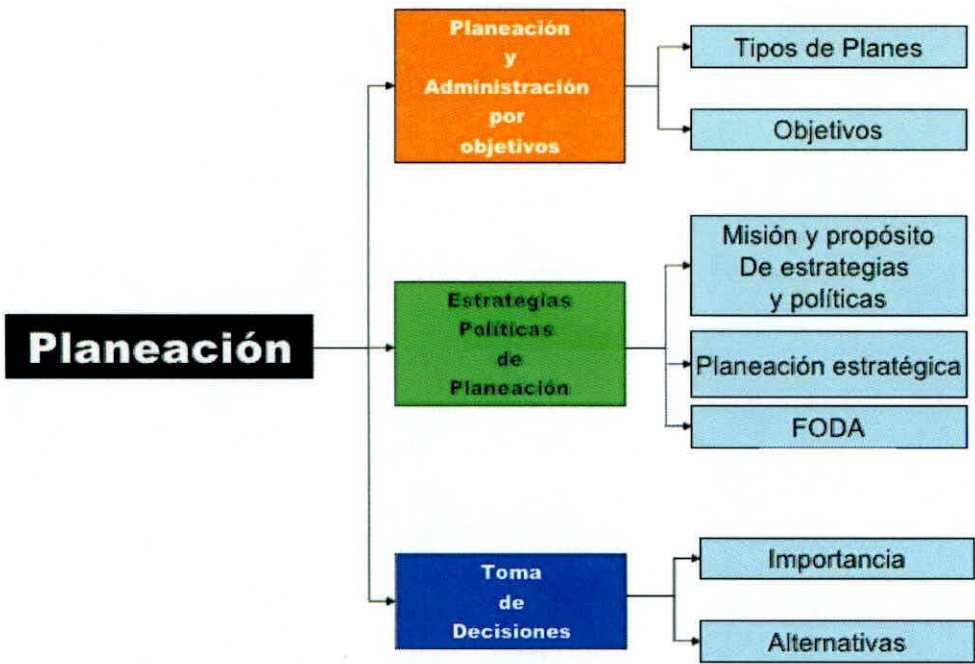
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de los Cyber Comunitarios es plana, en la cual se reduce el número de niveles de autoridad y se deposita un alto grado de responsabilidades en la dirección intermedia.

3.2 PROCESO DE PLANEACIÓN CYBER COMUNITARIOS TERMOESMERALDAS

Ilustración 6: Planeación



Elaboración propia

3.2.1 Planeación y administración de objetivos.

Se puede observar que la planeación administrativa se definirá en base a la generación de objetivos, misiones y visiones establecidas por el líder del Cyber comunitario y la determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder evaluar potenciales riesgos y ventajas en cuanto a criterios administrativos.

3.2.2 Estrategias políticas de planeación

3.2.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades de telecomunicación de la comunidad de San Rafael, ofreciendo el servicio de internet, con rapidez de navegación y precios competitivos, otorgando comodidad y seguridad a los clientes.

3.2.2.2 Visión

Ser uno de los mejores cyber que ofrecen Internet, líder en servicios y satisfacción al cliente, en la Ciudad de Esmeraldas.

3.2.2.3 Normas

- Prohibida la entrada a menores de 10 años, (deberán traer autorización firmada por su representante). Solo si vienen a navegar e investigar.
- No se permitirá abrir páginas pornográficas, por lo tanto aquel usuario que se sorprenda abriendo contenidos pornográficos se le cerrara la maquina inmediatamente sin previo aviso.
- Silencio total en la sala, aquellas personas que alteren el ambiente por conversaciones en voz exagerada deberán salir y seguir su conversación afuera.
- Solo se aceptara una persona por maquina.
- No se permitirá la entrada de bebidas alcohólicas, jugos, empanadas, o cualquier alimento que genere grasas y desperdicios.

3.2.2.4 Objetivo Estratégico.

Desarrollar un servicio de calidad orientado a elevar el bienestar de los usuarios de la zona de influencia del proyecto, innovando constantemente a través de una manejo administrativo eficiente.

3.2.2.5 Análisis FODA

Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
✓ Alta demanda por dicho servicio, dado que es un bien bastante necesario en estos días. ✓ Poca incorporación de competidores directos en este rubro. ✓ Jóvenes estudiantes de distintos niveles escolares con necesidad de usar las herramientas de cómputo.	✓ Obtención de permisos municipales. ✓ Altos costos de implementación. ✓ Desconocimiento del uso de las herramientas de PCS. ✓ No todos saben utilizar una PC.

Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
✓ Alianza estratégica con Termo esmeraldas. ✓ Posicionamiento estratégico del local. ✓ Baja rivalidad entre competidores directos. ✓ Precios relativamente estandarizados.	✓ Entrada de nuevos participantes con grandes capitales. ✓ Rápidos cambio tecnológicos en el área computacional. ✓ Mal uso de los equipos de cómputo por los usuarios ✓ Peligros de tener alti-bajos de tensión eléctrica.

3.2.2 Toma de decisión

La toma de decisiones ante los diversos problemas que se presente en los cyber comunitarios, primero se va analizar cuidadosamente las diversas alternativas estratégicas antes de hacer una elección , la misma que debe ir acorde a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y dar un valor agregado .

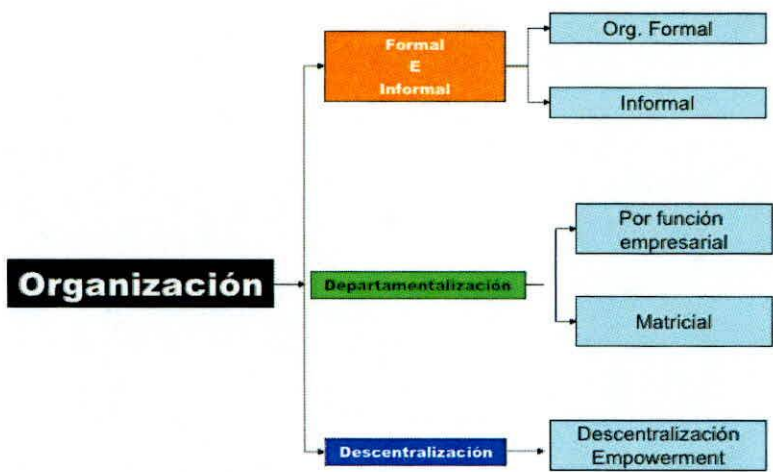
Ilustración 7: Toma de decisión



Elaboración propia

3.3 PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LOS CYBER COMUNITARIOS TERMOESMERALDAS

Ilustración 8: Organización



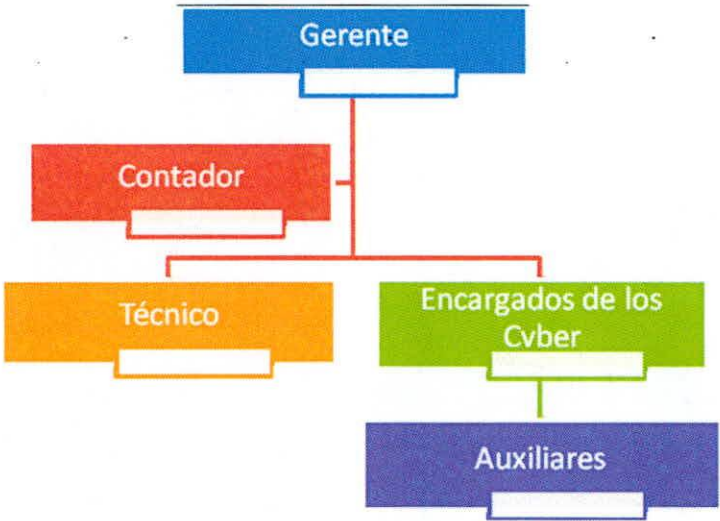
Elaboración propia

La organización del cyber comunitario estará regida a través de organigrama formal que establezca funciones prioritarias de cada integrante del recurso humano con el que contara el negocio comunitario, para poder definir funciones específicas y tareas en el funcionamiento diario del mismo.

La estructura dependerá de la negociación y tipo de cyber que se instalara. Existe las opciones de que el mismo sea en una primera etapa administrado y supervisado por personal administrativo de TERMOESMERALDAS, en un plan de capacitación en el que se manejaría el siguiente esquema:

3.3.1 Organigrama I ETAPA

Ilustración 9: Organigrama



Elaboración propia

El organigrama expuesto muestra el equipo de trabajo e inclusive existirá personal que pondrá a disposición la CELEC para asesorar continuamente y capacitar a los encargados del cyber para poder generar eficiencia en las tareas administrativas del mismo.

3.3.2 Descripción de Puestos

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE

Dirigir, supervisar y controlar el buen funcionamiento de los cyber comunitarios.

Funciones:

- Definir, establecer y supervisar las políticas, normas y procedimientos generales a seguir.
- Representar legal, administrativa y judicial a los cyber comunitarios.

- Establecer funciones y responsabilidades a cada uno de los empleados.

Especificaciones:**Perfil de conocimientos:**

Estudios superiores completos (ingeniería o carrera afín).

Experiencia

Al menos un año en cargos similares.

Riesgo: Mínimo

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

Manejar la parte financiera de los cyber comunitarios.

Supervisado por: Gerente

Funciones:

- Diseñar y establecer controles y normas que ayuden al manejo financiero de los cyber comunitarios y lograr su eficacia.
- Implantar las mejores estrategias a la hora de proceder ante una situación de urgencia.
- Diseñar y presentar los últimos estados financieros guiándose por los entandares previamente establecidos.

Especificaciones:**Perfil de conocimientos:**

Estudios superiores completos Auditoria, Contaduría Pública o carrera afín.

Experiencia

Al menos dos años en cargos similares.

Riesgo: Mínimo

NOMBRE DEL CARGO: JEFE TÉCNICO.

Supervisar el control y buen funcionamiento de las computadoras de los cyber.

Supervisado por: Gerente

Funciones:

- Diseñar y establecer controles y rutinas que ayuden al mejor funcionamiento de los computadores.
- Implantar mejores estrategias para lograr que los computadores trabaje óptimamente y por más tiempo.
- Presentar reportes precisos de las averías de los computadores y sus soluciones.
- Buscar posibles soluciones inmediatas a las averías de las computadoras.
- Reparar algún imperfecto para el buen funcionamiento de las computadoras.

Especificaciones:**Perfil de conocimientos:**

Estudios superiores en (Ingeniería de Sistemas, técnicos superiores o carreras afines)

Experiencia

Mínimo un año en el área de mantenimiento configuración de computadoras y administración de redes.

Riesgo: Medio

NOMBRE DEL CARGO: ENCARGADO DEL CYBER

Dirigir, supervisar y controlar las actividades de los auxiliares.

Supervisado por: Gerente

Funciones:

- Asignar tareas a los auxiliares.
- Realizar cortes diarios de caja.

- Atención al cliente.
- Encargarse de las quejas, comentarios y preguntas de los clientes relacionadas con el servicio

Especificaciones:**Perfil de conocimientos:**

Estudiante universitario carrera de ingeniería comercial o afín.

Experiencia

No requiere experiencia en puestos similares.

Riesgo: Mínimo

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR

Supervisar el buen funcionamiento de su puesto de trabajo.

Supervisado por: Encargado del cyber

Función y actividades:

- Atender a la clientela siguiendo lineamientos establecidos.
- Abrir y cerrar los cyber.

Especificaciones:**Perfil de conocimientos:**

- Mínimo título bachiller.
- Experiencia en atención al cliente.

Experiencia

Haber trabajado con anterioridad con computadoras y manejar algún software básico.

Esfuerzos y otras condiciones.

- Agilidad mental a la hora de actuar ante situaciones críticas.
- Agilidad y cordialidad para tratar a la clientela.

Riesgo: Medio.

3.3.3 Organigrama II ETAPA

Posterior a la asignación del Cyber a la comunidad según un plan de selección de los dirigentes de la comunidad debidamente calificados, la estructura se simplifica de la siguiente manera:



El organigrama el personal técnico que simboliza el apoyo de la CELEC, quien brindara asesorías periódicamente a través de visitas técnicas y en función de las necesidades inmediatas del Cyber, por tanto cabe recalcar que los recursos y capacidad instalada brindada por CELEC genera un impacto en el mejoramiento de la imagen ante la percepción de la comunidad.

3.3.4 CADENA DE VALOR DE LOS CYBER COMUNITARIOS. FLUJO DE PROCESOS.

Logística de Entrada

- Recibir al cliente.
- Invitar al cliente a la sala de espera, en caso de no haber equipo disponible.
- Preguntar el tipo de Servicio que desea.
- Asignar el computador disponible.

Operaciones

- Informar costos de servicios, en caso de ser requerido.
- Registrar la hora en que se inicia del consumo.
- Asesorar a los clientes en el uso de las herramientas que estén utilizando.
- Desinfectar discos en caso de que el cliente precise utilizarlos.
- Indicar a los clientes los diferentes sitios Web, buscadores posibles direcciones en donde podrá encontrar la información requerida.
- Alquiler de servicios informáticos.

Logística de Salida

- Registrar la hora en que finaliza del consumo.
- Informar al cliente el valor total del servicio.
- Efectuar el cobro del servicio.

Personal

- Personal calificado para dar atención especializada al usuario

Marketing y Ventas

- Elaborar y repartir volantes publicitarios.

Tecnología

- Acceso a Internet mediante ondas de radio receptoras de la banda de internet que tiene Termo esmeraldas.

Abastecimiento

- Cuenta para el acceso a Internet.
- Alquiler de Local.
- Pago de Agua, Luz y Teléfono.
- Adquisición de Suministros Varios.

ACTIVIDADES DE LOS CLIENTES.

Compras

- Seleccionar el Cyber Comunitario que proporcione el servicio de acceso a Internet a un buen costo y con calidad satisfactoria.

Consumo

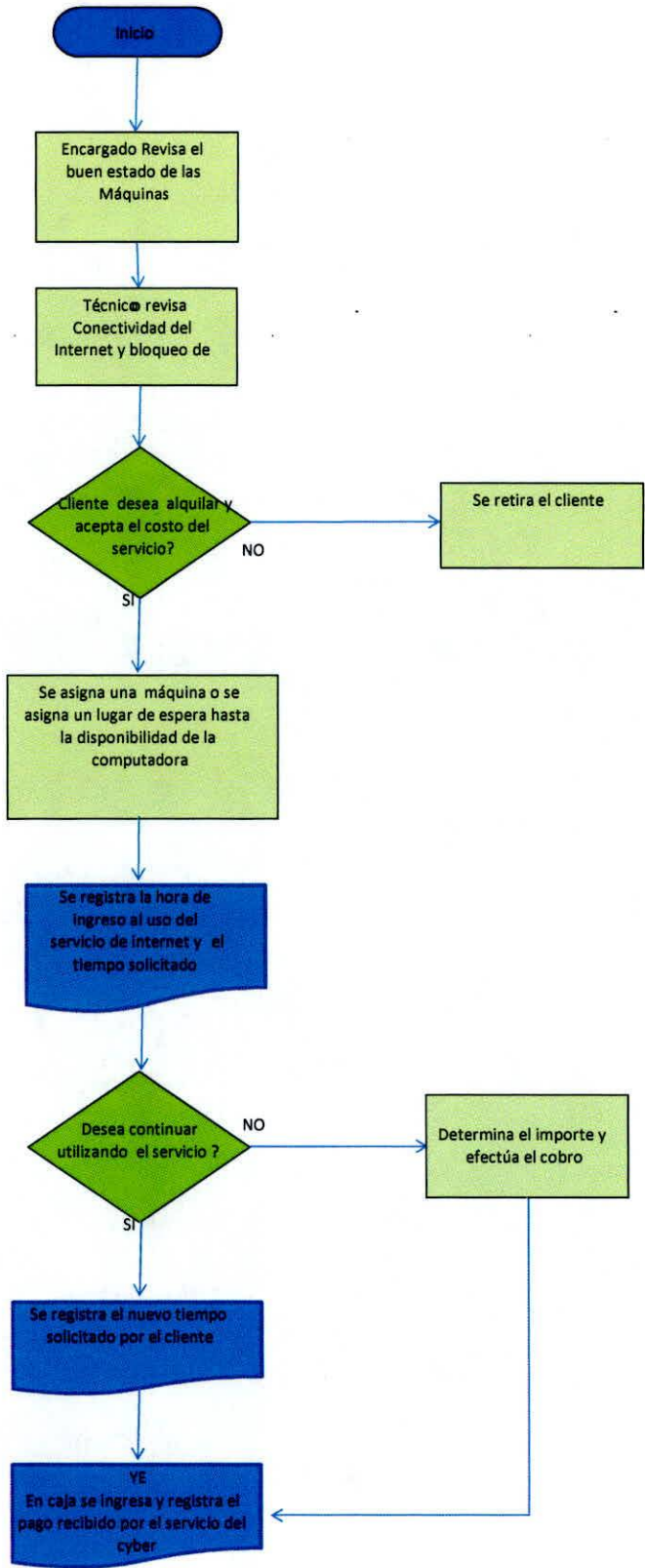
- Uso de los servicios que ofrece el negocio.

Los cyber comunitarios del Sur brindara los siguientes servicios:

- Alquiler de acceso de Internet
- Alquiler de computadoras
- Venta de suministros
- Servicio de scanner
- Impresión Láser y color
- Servicio de oficina virtual (sala de video-conferencia)

Para lo cual se dispondrá de equipos de última generación y accesorios para hacer más interactivo la navegación por el cyber espacio.

FLUJOGRAMA DE OPERACIONES



CAPITULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se estudiará y concretarán los objetivos financieros que persigue la implementación de los cyber comunitarios; se precisarán también los costos a los que ascenderá dicha implementación, así como la inversión inicial; se definirá el capital de trabajo con que se cuenta, y luego de detallar los ingresos y gastos totales se establecerá el punto de equilibrio que orientará sobre los mínimos ingresos que deben generarse para cubrir los costos; posteriormente en base a esta información se obtendrá la tasa de rendimiento sobre la inversión, para finalmente formular un estado de pérdidas y ganancias.

4.1.1 Objetivo del Estudio Económico

Determinar los costos de la implementación y recuperación de costos al momento de poner en marcha el negocio.

4.2 INVERSIÓN INICIAL

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo del recurso orientado a la compra de equipos de computación y demás implementos que permita la “puesta en marcha” del proyecto:

Tabla 41: Inversión

RUBROS	V. Unitario	Unidades	Total
Muebles varios	\$ 80.00	10.00	\$ 800.00
Escanner y copiadora	\$ 200.00	1.00	\$ 200.00
Acondicionadores	\$ 600.00	2.00	\$ 1,200.00
Antenas e instalacion	\$ 1,000.00	1.00	\$ 1,000.00
Servidor LINUX	\$ 500.00	1.00	\$ 500.00
Computadores (Donadas)	\$ 550.00	10.00	\$ 5,500.00
Impresoras	\$ 300.00	2.00	\$ 600.00
Adecuaciones infraest	\$ 1,000.00	1.00	\$ 1,000.00
Capital de Trabajo	\$ 546.66	1.00	\$ 546.66
Total			\$ 11,346.66

Se observa en la Tabla 41 el nivel de Inversión de \$ 11.346.66 que incluye las donaciones de la CELEC de 10 equipos valorados a precio de mercado de \$ 550.00.

4.3 PRESUPUESTOS DE COSTOS

En esta sección se especifica los costes del proyecto, donde se detallaran costos administrativos, costos de ventas, y otros gastos prioritarios en la vida útil del proyecto.

4.3.1 Costos Variables

Están compuestos por todos los suministros requeridos como inventario para su comercialización en la operatividad diaria del Cyber:

Tabla 42: Costos Variables

Materiales indirectos	2013	2014	2015	2016	2017
Materiales de oficina	\$ 1,073.61	\$ 1,127.29	\$ 1,183.66	\$ 1,242.84	\$ 1,304.98
Inventario Inicial	\$ 0.00	\$ 214.72	\$ 268.40	\$ 290.41	\$ 306.65
Inventario final	\$ 214.72	\$ 268.40	\$ 290.41	\$ 306.65	\$ 322.33
Consumo neto	\$ 858.89	\$ 1,073.61	\$ 1,161.65	\$ 1,226.60	\$ 1,289.31

La tabla 42 Muestra que para el periodo 2013 se adquirirán \$ 1.073.61 en materiales de oficina como objeto de comercialización y se espera comercializar el 80% de esta compra, generando un inventario final de \$214.72 al periodo 2013.

4.3.2 Costos Administrativos

Son todos aquellos costos que se generan en la administración del Cyber y deben ser considerados en el proyecto.

Tabla 43: Costos Administrativos

Gastos	2013	2014	2015	2016	2017
Arriendo	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Luz	\$ 2,455.77	\$ 2,578.56	\$ 2,707.49	\$ 2,842.86	\$ 2,985.01
Agua	\$ 245.58	\$ 257.86	\$ 270.75	\$ 284.29	\$ 298.50
Suministros	\$ 513.01	\$ 538.66	\$ 565.59	\$ 593.87	\$ 623.57
Permisos	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33
Telefono	\$ 491.15	\$ 515.71	\$ 541.50	\$ 568.57	\$ 597.00

Imprevistos	\$ 799.25	\$ 839.21	\$ 881.17	\$ 925.23	\$ 971.49
Adecuaciones	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75

La tabla 43 muestra los costos administrativos donde se observa que el arriendo es uno de los rubros más representativos con \$ 4800.00 en el periodo 2013, seguido por los gastos de electricidad con \$ 2455.77.

4.3.2 Mano de Obra Directa

Corresponde al monto necesario para cubrir los costos de sueldos más beneficios de ley de los auxiliares el mismo que tendrá un costo durante el primer año de \$ 14.691.00 USD.

Tabla 44: Mano de Obra Directa

DESCRIPCION	Nº DE EMPL.	AÑOS				
		1	2	3	4	5
AUXILIARES	2	9,215	9,676	10,160	10,668	11,201
ADMINISTRADOR	1	5,475	5,749	6,037	6,338	6,655
TOTAL		14,691	15,425	16,197	17,006	17,857

La Tabla 44 Muestra que para el Cyber se requerirá de 2 auxiliares y un administrador los cuales serán registrados en nomina y recibirán remuneraciones y beneficios según lo exige la ley.

4.4 DEPRECIACIONES

La constitución del activo fijo del proyecto está formada por la inversión en bienes tangibles necesarios para el inicio de las operaciones del negocio como son equipos de computación, Tecnologías, construcciones y muebles de oficina.

4.5 Gastos de Venta

Este rubro corresponde a los gastos periódicos que se realicen por rubros de publicidad, en el cual se reflejan rubros de radio, periódico y volantes:

Tabla 45: Gastos de venta

Gastos de Ventas	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89
Otros gastos	\$ 360.00	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44
Total	\$ 1,320.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33

La tabla 46 muestra que la publicidad para el periodo 2013 requerirá un rubro de \$ 960.00, mientras que los otros gastos publicitarios bordean los \$ 360.00 en el mismo periodo.

4.6 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se considero la proyección de costos anuales de operación del primer año del cual se obtiene el valor diario de capital el cual se multiplica por el número de días probables de desfase en el cual se genera un posicionamiento en la mente del consumidor. El capital de trabajo se obtiene sacando el proporcional diario de costos de operación, y este valor multiplicado por los días de desfase.

Tabla 46: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	\$ 547
Costos Anual	\$ 28,504.20
Días	365
Desfase	7

La tabla 47 muestra que el Cyber requerirá aproximadamente \$ 547.00 como capital de trabajo, para poder iniciar su operatividad considerando un desfase de siete días y poder operar con normalidad.

4.9 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos que emplearemos para llevar a cabo nuestro proyecto, procederán de recursos propios y de la CELEC con la donación de equipos de cómputo valorados a precio de mercado en \$5500.00. Con los aportes de 3 accionistas principales, aportando cada uno de ellos \$1948.88 dólares y una aportación de equipamiento físico y de uso de redes

inalámbrica de acceso a internet por parte de la CELEC se garantiza la eficiencia operativa del mismo. Por lo tanto la CELEC será la encargada de escoger a los accionistas principales que cumplan con requisitos formales y principalmente de responsabilidad social. El monto requerido incluye el gasto inicial de adecuaciones de los locales, adquisición de equipos informáticos, muebles, aires acondicionados y capital de trabajo requerido para garantizar la operatividad del proyecto.

Tabla 47: Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	
CAP. PROPIO EXCLUYENDO DONACIONES DE CELEC	\$ 5846.66

4.10 PROYECCIONES DE INGRESOS

Para estimar los ingresos se partió de la capacidad máxima instalada en el cyber comunitario, considerando la disposición de pago por hora del servicio de internet información obtenida a través de la investigación de mercado, por el número de días y numero de meses en un año dando una proyección de ingresos anuales de 34809.28 USD.

Tabla 48: Proyección de ingresos

INGRESOS	2013	2014	2015	2016	2017
Internet	\$ 21,571.49	\$ 22,650.07	\$ 23,782.57	\$ 24,971.70	\$ 26,220.28
Otros ingresos	\$ 13,237.78	\$ 14,243.23	\$ 15,024.10	\$ 15,789.05	\$ 16,581.25
Total de ingresos	\$ 34,809.28	\$ 36,893.30	\$ 38,806.67	\$ 40,760.75	\$ 42,801.53

Como se muestra en la tabla 49 se proyecta tener otros ingresos adicionales por los servicios que se puede ofrecer a los clientes como impresiones, copias, escáner y otros, considerando

4.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 49: Punto de Equilibrio

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 34,809.28	\$ 36,893.30	\$ 38,806.67	\$ 40,760.75	\$ 42,801.53
Costos variables	\$ 858.89	\$ 1,073.61	\$ 1,161.65	\$ 1,226.60	\$ 1,289.31
Margen contribución	\$ 33,950.38	\$ 35,819.68	\$ 37,645.02	\$ 39,534.14	\$ 41,512.23
Costos Fijos	\$ 29,825.11	\$ 31,387.61	\$ 32,871.04	\$ 34,669.66	\$ 36,290.75
Punto de Equilibrio	\$ 30,579.64	\$ 32,328.38	\$ 33,885.38	\$ 35,745.34	\$ 37,417.89

La tabla 50 Muestra el punto de equilibrio donde se observa que para el periodo 2014 se requerirá de un nivel de ventas de \$ 30579.64 para poder cubrir costos variables y costos fijos del proyecto lo que significa que aproximadamente se tendrá que trabajar mas de 10 horas diarias superando ventas por dia de mas de 83 dólares para poder generar ganancia.

4.12 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Muestra la situación económica proyectada de los activos, pasivos y patrimonio neto del negocio. Sirve para evaluar los cambios experimentados en la situación financiera como consecuencia de las transacciones de financiamiento e inversión mostrando la generación de recursos provenientes de las operaciones del periodo.

Tabla 50: Estado de Situación Financiera

	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Activo Corriente	\$ 546.66	\$ 10,106.30	\$ 18,317.20	\$ 26,942.65	\$ 27,174.18	\$ 36,695.34
Caja	\$ 546.66	\$ 9,891.58	\$ 18,048.80	\$ 26,652.24	\$ 26,867.53	\$ 36,373.01
Inventario		\$ 214.72	\$ 268.40	\$ 290.41	\$ 306.65	\$ 322.33
Activo Fijo Neto	\$ 10,800.00	\$ 8,261.33	\$ 5,722.67	\$ 3,184.00	\$ 9,123.83	\$ 6,265.71
Muebles varios	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,726.10	\$ 1,726.10
Equipos varios	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Infraestructura	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Equipos de computo	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00	\$ 14,671.85	\$ 14,671.85
Depreciación Acum	\$ 0.00	\$ 2,538.67	\$ 5,077.33	\$ 7,616.00	\$ 10,474.12	\$ 13,332.24
Act. Diferido	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total de Activos	\$ 11,346.66	\$ 18,367.63	\$ 24,039.87	\$ 30,126.65	\$ 36,298.01	\$ 42,961.05
Pasivo Corriente	\$ 0.00	\$ 2,036.82	\$ 2,203.36	\$ 2,354.52	\$ 2,434.79	\$ 2,587.04
Provedores		\$ 715.90	\$ 744.23	\$ 781.44	\$ 820.52	\$ 861.54
Otros por pagar		\$ 1,320.91	\$ 1,459.13	\$ 1,573.07	\$ 1,614.27	\$ 1,725.50
Pasivo Largo plazo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Documento x pagar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total de pasivos	\$ 0.00	\$ 2,036.82	\$ 2,203.36	\$ 2,354.52	\$ 2,434.79	\$ 2,587.04
Patrimonio	\$ 11,346.66	\$ 16,330.82	\$ 21,836.50	\$ 27,772.13	\$ 33,863.22	\$ 40,374.00
Capital Social	\$ 11,346.66	\$ 11,346.66	\$ 11,346.66	\$ 11,346.66	\$ 11,346.66	\$ 11,346.66
Resultados acumulados	\$ 0.00	\$ 4,984.16	\$ 10,489.85	\$ 16,425.48	\$ 22,516.57	\$ 29,027.35
Resultado del periodo		\$ 4,984.16	\$ 5,505.69	\$ 5,935.63	\$ 6,091.09	\$ 6,510.78
Total pasivo + patrim	\$ 11,346.66	\$ 18,367.63	\$ 24,039.87	\$ 30,126.65	\$ 36,298.01	\$ 42,961.05
Comprobación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Se observa el comportamiento de los activos, pasivos y patrimonio a lo largo de vida del proyecto, como se puede observar los niveles de activos van creciendo en función del rendimiento generado del negocio.

4.13. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

A través del estado de estado de resultado que se muestran a continuación de detallas los ingresos y egresos obtenidos, donde se puede observar la utilidad obtenida la misma que va ser repartir a los accionista; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir.

Tabla 51: Estado de Resultado Integral

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos ser. Cyber	\$ 21,571.49	\$ 22,650.07	\$ 23,782.57	\$ 24,971.70	\$ 26,220.28
Otros ingresos	\$ 13,237.78	\$ 14,243.23	\$ 15,024.10	\$ 15,789.05	\$ 16,581.25
Total de Ingresos	\$ 34,809.28	\$ 36,893.30	\$ 38,806.67	\$ 40,760.75	\$ 42,801.53
Costos Variables	\$ 858.89	\$ 1,073.61	\$ 1,161.65	\$ 1,226.60	\$ 1,289.31
Utilidad Bruta	\$ 33,950.38	\$ 35,819.68	\$ 37,645.02	\$ 39,534.14	\$ 41,512.23
Gastos Administrativos	\$ 27,184.20	\$ 28,416.48	\$ 29,710.37	\$ 31,388.41	\$ 32,814.92
Gastos de ventas	\$ 1,320.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
Total de gastos y costos	\$ 28,504.20	\$ 29,928.48	\$ 31,297.97	\$ 33,055.39	\$ 34,565.25
Utilidad Bruta	\$ 6,305.07	\$ 6,964.82	\$ 7,508.70	\$ 7,705.36	\$ 8,236.28
Partic. Trabajadores	\$ 945.76	\$ 1,044.72	\$ 1,126.31	\$ 1,155.80	\$ 1,235.44
Imp. Renta	\$ 375.15	\$ 414.41	\$ 446.77	\$ 458.47	\$ 490.06
Utilidad Neta	\$ 4,984.16	\$ 5,505.69	\$ 5,935.63	\$ 6,091.09	\$ 6,510.78

El estado de resultados muestra el rubro de impuesto a la renta, el cual cabe recalcar que se manejara una estructura tributaria en función al régimen impositivo simplificado Ecuatoriano.

4.14 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa todo el movimiento financiero, los ingresos y salidas de dinero en los que incurrirá el negocio por un periodo de 5 años.

Tabla 52: Flujo de Caja Proyectado

Rubro	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta		\$ 4,984.16	\$ 5,505.69	\$ 5,935.63	\$ 6,091.09	\$ 6,510.78
(+) Impuestos y gastos por ajuste		\$ 2,036.82	\$ 2,203.36	\$ 2,354.52	\$ 2,434.79	\$ 2,587.04
(-) Impuestos y gastos flujo real		\$ 0.00	\$ 2,036.82	\$ 2,203.36	\$ 2,354.52	\$ 2,434.79
(+) depreciación		\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,858.12	\$ 2,858.12
Reinversión					\$ 8,797.95	
Inversión inicial	\$					

	11,346.66					
Flujo Neto	-\$	\$	\$	\$	\$ 231.53	\$
	11,346.66	9,559.64	8,210.90	8,625.45		9,521.16
Flujo acumulado	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	11,346.66	9,559.64	17,770.54	26,396.00	26,627.52	36,148.68

La tabla 53 muestra el Flujo de caja donde se puede observar que existe una reinversión en el periodo 2016 por renovación de equipos de \$ 8797.95 y se genera ajustes en los flujos de impuestos y gastos proporcionales del proyecto.

4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA VAN-TIR

Se tomó como base la tasa de descuento del Banco Central del Ecuador TMAR 12%, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 5 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 53: Evaluación Financiera

Tasa de Descuento	12%
VAN	\$15,423.55
TIR	66.50%

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad espera del proyecto del 12%, el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 54: Análisis de Sensibilidad

Indicadores	Normal	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Van	\$15,424	\$8,236	\$10,742	\$6,406
Tir	66.50%	43.48%	51.68%	37.13%
Tasa de descuento	12%	12%	12%	12%

- Escenario 1: Promedio de costo hora por internet baja en un 10%.

- Escenario 2: Los salarios aumentan un 10%.
- Escenario 3: Los gastos administrativos aumentan un 10%.

Se observa en la tabla 55 que aun bajo escenarios perjudiciales el proyecto sigue manteniendo fuertes indicadores de rentabilidad, manteniendo la tasa interna de retorno por encima de los 37 puntos porcentuales.

4.17 ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS

4.17.1 Índice de liquidez

Representa el capital neto de trabajo.

CAP. NETO DE TRABAJO=Activos Circulantes-Pasivos a Corto Plazo.

Tabla 55: Índice de Liquidez

Indice	2013	2014	2015	2016	2017
Cap. Neto de trabajo	\$ 8,069	\$ 16,114	\$ 24,588	\$ 24,739	\$ 34,108

La tabla 56 Muestra el capital neto de trabajo donde se observa que para el periodo 2013 el cyber tendrá un capital de trabajo de aproximadamente \$ 8069.00.

4.17.2 Administración de activos

La administración de activos indica la eficacia de manejar todas las inversiones, con énfasis a los activos circulantes debido a la volatilidad del medio.

Tabla 56: Administración de activos

Indice	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 34,809	\$ 36,893	\$ 38,807	\$ 40,761	\$ 42,802
Activos Totales	\$ 18,368	\$ 24,040	\$ 30,127	\$ 36,298	\$ 42,961
Rotacion de activos	189.51%	153.47%	128.81%	112.29%	99.63%

La tabla 57 muestra los índices de administración de activos donde se observa los altos rendimientos de las ventas en función de los activos, por lo que podemos inferir que para el 2013 por cada dólar de activos se generaran ingresos de \$1.89.

4.17.3 Rentabilidad

La rentabilidad financiera o “ROE” relaciona los beneficios económicos con los recursos necesarios para obtener beneficios dentro del giro del negocio, desde un punto de vista a largo plazo.

Tabla 57: Rentabilidad

Indice	2013	2014	2015	2016	2017
UAI	\$ 6,305	\$ 6,965	\$ 7,509	\$ 7,705	\$ 8,236
Activos	\$ 18,368	\$ 24,040	\$ 30,127	\$ 36,298	\$ 42,961
ROA	34.33%	28.97%	24.92%	21.23%	19.17%

La tabla 58 muestra la relación de la utilidad antes de impuestos y el nivel de activos donde observamos que para el 2013 se espera un rendimiento de utilidad en relación de los activos de 34.33%.

4.17 ESCENARIO DE ADMINISTRACION DE CELEC

Tabla 58 Estado de resultados CELEC

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos ser. Cyber	\$ 21,571	\$ 22,650	\$ 23,783	\$ 24,972	\$ 26,220
Otros ingresos	\$ 13,238	\$ 14,243	\$ 15,024	\$ 15,789	\$ 16,581
Total de Ingresos	\$ 34,809	\$ 36,893	\$ 38,807	\$ 40,761	\$ 42,802
Costos Variables	\$ 859	\$ 1,074	\$ 1,162	\$ 1,227	\$ 1,289
Utilidad Bruta	\$ 33,950	\$ 35,820	\$ 37,645	\$ 39,534	\$ 41,512
Gastos Administrativos	\$ 20,422	\$ 21,316	\$ 22,255	\$ 23,560	\$ 24,595
Gastos de ventas	\$ 360	\$ 504	\$ 529	\$ 556	\$ 583
Total de gastos y costos	\$ 20,782	\$ 21,820	\$ 22,784	\$ 24,116	\$ 25,179
Utilidad Bruta	\$ 14,027	\$ 15,073	\$ 16,022	\$ 16,645	\$ 17,623
Partic. Trabajadores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Imp. Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 14,027	\$ 15,073	\$ 16,022	\$ 16,645	\$ 17,623

- Se reducen los costos administrativos ya que algunos pueden ser solventados por los ya existentes en CELEC.

- Se reducen los costos de Ventas ya que se asumirán sin costo adicional en los programas de marketing y publicidad de CELEC.
- Al ser CELEC una empresa estatal, se ahorra los costos de participación a trabajadores e impuesto a la renta.

Tabla 59 Flujo CELEC

Rubro	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta		\$ 14,027.33	\$ 15,073.19	\$ 16,022.50	\$ 16,644.84	\$ 17,622.74
(+) gastos por ajuste		\$ 3,192.50	\$ 3,352.13	\$ 3,519.73	\$ 3,695.72	\$ 3,880.51
(-)gastos flujo real		\$ 0.00	\$ 3,192.50	\$ 3,352.13	\$ 3,519.73	\$ 3,695.72
(+) depreciación		\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,858.12	\$ 2,858.12
Reinversión					\$ 8,797.95	
Inversión inicial	\$ 11,346.66					
Flujo Neto	-\$ 11,346.66	\$ 19,758.50	\$ 17,771.48	\$ 18,728.77	\$ 10,881.00	\$ 20,665.65
Flujo acumulado	-\$ 11,346.66	\$ 19,758.50	\$ 37,529.99	\$ 56,258.76	\$ 67,139.75	\$ 87,805.40

La tabla 60 muestra el flujo de caja donde se observa que hay un aumento del flujo neto en relación a la modelación anterior por lo que es evidente la presencia de indicadores económicos más atractivos bajo la administración de la CELEC.

Tabla 60 Indicadores CELEC

Tasa descuento	12%
TIR	165%
VAN	\$52,434.26

La tabla 61 muestra que bajo la administración exclusiva de la CELEC se generaría indicadores mas rentables tal y como se muestra una tasa interna de retorno de 165% y un valor Actual neto de \$ 52434.26.

ANEXOS

ANEXO 1: COSTO DE MANO DE OBRA

DESCRIPCIO N	Nº DE EMP L.	SUEL DO UNID.	APORTE PATRON AL 11,15%	APORTE INDIVIDU AL 9,35%	DECI MO TERC ER SUELD O	DECIM O CUAR TO SUELD O	IECE Y SEC AP 1%	VACACIO NES	TOTAL MENSU AL	TOTAL ANUAL
AUXILIAR 1	1	\$ 292.00	\$ 32.56	\$ 27.30	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 2.92	\$ 12.17	\$ 383.98	\$ 4,607.74
AUXILIAR 2	1	\$ 292.00	\$ 32.56	\$ 27.30	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 2.92	\$ 12.17	\$ 383.98	\$ 4,607.74
ADMINISTRA DOR	1	\$ 350.00	\$ 39.03	\$ 32.73	\$ 29.17	\$ 20.00	\$ 3.50	\$ 14.58	\$ 456.28	\$ 5,475.30
TOTAL		\$ 292.00	\$ 32.56	\$ 27.30	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 2.92	\$ 12.17	\$ 383.98	\$ 14,690.7 7

Depreciacion	2012				2016				Periodo			
	Valor de Compra	Valor residual	Valor a depreciar	Tiempo depreciacion	Valor de Compra	Valor residual	Valor a depreciar	Tiempo depreciacion	2013	2014	2015	2016
Muebles	\$ 800.00	\$ 160.00	\$ 640.00	3	\$ 926.10	\$ 185.22	\$ 740.88	3	\$ 213.33	\$ 213.33	\$ 213.33	\$ 246.96
Equipos varios	\$ 2,200.00	\$ 440.00	\$ 1,760.00	5		\$ 0.00			\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00
Infraestructura	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 800.00	5		\$ 0.00			\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
Equipos de computo	\$ 6,800.00	\$ 1,360.00	\$ 5,440.00	3	\$ 7,871.85	\$ 1,574.37	\$ 6,297.48	3	\$ 1,813.33	\$ 1,813.33	\$ 1,813.33	\$ 2,099.16
Total	\$ 10,800.00	\$ 2,160.00	\$ 8,640.00		\$ 8,797.95	\$ 1,759.59	\$ 7,038.36		\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,538.67	\$ 2,858.12
Deprecia acumulada									\$ 2,538.67	\$ 5,077.33	\$ 7,616.00	\$ 10,474.12

Tabla 61: Deprecación

Se observa en la tabla 45 que los muebles de oficina y los equipos de cómputo se deprecian a 3 años, mientras que los equipos y la infraestructura tiene un periodo de depreciación de 5 años, y se consideran valores residuales de aproximadamente el 20% del valor de adquisición del bien.